

**VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ  
UNIVERZITA OSTRAVA**

## **Diplomová práce**

**2019**

**Bc. Thanh Chau**

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA  
OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

Integrace frameworku See-think-do-care do nastavení procesů inteligentního  
frančízového podniku

Integration of the See-think-do-care Framework to Adjust Processes in an  
Intelligent Franchise Enterprise

Autor: Bc. Thanh Chau  
Vedoucí diplomové práce: Ing. Vojtěch Klézl, Ph.D.

Ostrava 2019

# Zadání diplomové práce

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra managementu

## Zadání diplomové práce

Student:

**Bc. Thanh Chau**

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208T037 Management

Téma:

**Integrace frameworku See-think-do-care do nastavení procesů  
inteligentního frančizového podniku  
Integration of the See-think-do-care Framework to Adjust Processes in  
an Intelligent Franchise Enterprise**

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Metody a metodika zpracování diplomové práce
  3. Teoretická východiska inteligentního podniku a frameworku see-think-do-care
  4. Charakteristika společnosti Vosíme.cz
  5. Analýza podnikových procesů
  6. Vyhodnocení analýzy, návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.  
ROWLES, Daniel. *Mobile Marketing: How Mobile Technology is Revolutionizing Marketing, Communications and Advertising*. 2nd Edition. London: Kogan Page, 2017. ISBN 9780749479794.  
WEBER, Jonathan. *Practical Google Analytics and Google Tag Manager for Developers*. Berlin: Springer-Verlag Berlin and Heidelberg GmbH & Co. KG, 2015. ISBN 9781484202661.


Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Vojtěch Klézl, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 26.04.2019



  
\_\_\_\_\_  
doc. Ing. Petra Horváthová, Ph.D.  
vedoucí katedry

  
\_\_\_\_\_  
prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

### **Místopřísežné prohlášení**

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh vypracoval sám. Přílohy dané k dispozici, jsem samostatně doplnil.

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, cursive letters, likely representing the initials 'P. D.' or similar.

V Ostravě dne 29.7.2019

## **Poděkování**

Děkuji mému vedoucímu diplomové práce panu Ing. Vojtěchovi Klézlovi za vřelý přístup a cenné rady při zpracování této diplomové práce.

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod.....</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>Metody a metodika zpracování diplomové práce .....</b>	<b>8</b>
2.1	Identifikace problému .....	8
2.2	Cíl .....	8
2.3	Výběr průzkumné metody.....	9
2.4	Metoda práce .....	9
<b>3</b>	<b>Teoretická východiska inteligentního podniku a Framewok See-Think-Do-Care</b>	<b>11</b>
3.1	Inteligentní podnik .....	11
3.1.1	Charakteristika inteligentního podniku .....	12
3.1.2	Princip fungování .....	13
3.1.3	Výzvy .....	14
3.1.4	Výhody .....	16
3.1.5	Aplikace inteligentního podniku .....	16
3.2	Digitální marketing .....	18
3.3	Framework See-Think-Do-Care .....	25
3.3.1	Obsahová strategie .....	28
3.3.2	Marketingová strategie.....	29
3.3.3	Měřicí strategie .....	30
<b>4</b>	<b>Charakteristika společnosti Vosíme.cz .....</b>	<b>32</b>
4.1	Analýza mikro, mezo a makro prostředí .....	36
4.1.1	Zákazníci .....	36
4.1.2	Dodavatelé .....	36
4.1.3	Konkurence .....	36
4.2	Analýza PESTLE .....	36

4.2.1	Politické faktory .....	38
4.2.2	Ekonomické faktory .....	38
4.2.3	Sociální / společenské faktory .....	39
4.2.4	Technologické faktory .....	40
4.2.5	Právní faktory .....	40
4.2.6	Faktory životního prostředí .....	41
<b>5</b>	<b>Analýza podnikových procesů .....</b>	<b>42</b>
5.1	Systémová mapa .....	42
5.1.1	Pokladní systém Walletio .....	43
5.1.2	Informace .....	43
5.1.3	Finance .....	44
5.1.4	Hmotné zdroje .....	45
5.2	Proces tvorby objednávky .....	45
5.3	Výkonnost systému .....	47
5.4	See-Think-Do-Care na webu .....	48
5.5	Implementace inteligentního systému .....	49
5.5.1	Procesní doba bez inteligentního systému .....	49
5.5.2	Procesní doba s inteligentním systémem .....	50
5.5.3	Redukce chyb .....	53
5.5.4	Zásobování a expirace .....	55
<b>6</b>	<b>Vyhodnocení analýzy, návrhy a doporučení .....</b>	<b>56</b>
6.1	Vyhodnocení metrik .....	56
6.2	Diskuze analýzy .....	57
6.3	Podnikové procesy .....	57
6.3.1	Rozvoz .....	57
6.3.2	Chybovost .....	58
6.3.1	Spokojenost zákazníků .....	58



6.4	Doporučení .....	59
6.4.1	Měření spokojenosti zaměstnanců .....	59
6.4.2	Analýza velkého objemu dat .....	59
6.4.3	Měření aktivity na webu .....	60
<b>7</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>61</b>
	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>63</b>
	<b>Právní prameny .....</b>	<b>66</b>
	<b>Seznam použitých zkratk .....</b>	<b>67</b>
	<b>Prohlášení o využití výsledků diplomové práce .....</b>	<b>3</b>
	<b>Přílohy .....</b>	<b>1</b>
	<b>2</b>	
	<b>3</b>	

# 1 Úvod

V dnešní uspěchané době je velmi důležité neustále sledovat měnící se trendy v podnikání. Dynamické výkyvy a neúprosný konkurenční boj nutí majitele podniků tyto trendy neustále následovat a přizpůsobovat nabídku stále náročnějším zákazníkům. Více než kdy jindy je důležité zabývat se marketingovými procesy, ať už z pohledu komunikace, distribuce, či nastavení cen. Tyto aspekty se zcela jistě týkají také hostinské činnosti, ve které je konkurenceschopnost základním pilířem pro fungování podniku. Lze tedy říci, aby podnik z dlouhodobého hlediska prosperoval, že je zapotřebí učinit promyšlená a mnohdy až riskantní rozhodnutí.

Cílem této diplomové práce je analýza integrace Frameworku See-Think-Do-Care do nastavení procesů inteligentního franšizového podniku. Práce může být použita jako vzor pro vybudování inteligentního podniku využívajícího současně technologické inovace v podobě digitální integrace, umělé inteligence či automatizace. Klíčové prvky se týkají rovněž restrukturalizace procesu zpracování objednávek, výroby a rozvozu.

Témata inteligentního podniku a nových marketingových procesů byla zvolena z důvodu dynamicky se měnícího podnikatelského prostředí, kdy modernizace a automatizace mohou hrát klíčovou roli při získávání výhody před konkurencí. Společnost Vosíme.cz již prošla řadou inkrementálních inovačních kroků, ale doposud nebyl podrobněji zmapován jejich efekt a nebyla provedena analýza vztažená na jednotlivé části podniku. Výsledky této práce mohou sehrát velmi důležitou roli při stanovování budoucí strategie a také pomohou vedení společnosti porozumět, jak se struktura práce změnila během uplynulých časových období.

V teoretické části práce jsou představeny základní pojmy, které pojednávají o tomto tématu. První část se zabývá problematikou online marketingu, jeho nástrojů, a především inteligentního podniku a zmiňovaného Frameworku See-Think-Do-Care. Tato část dále analyzuje pojmy týkající se hlavního tématu a zároveň vysvětluje procesy, které se daného tématu týkají.

Praktická část pak aplikuje teoretické pojmy do praxe a zabývá se problematikou integrace Frameworku See-Think-Do-Care na konkrétní podnik, kterým je provozovna pizzerie Vosíme.cz. Na základě interních dat společnosti jsou důkladně analyzovány veškeré marketingové, výrobní i distribuční procesy.

V závěru jsou zodpovězeny výzkumné otázky, a jsou zde předkládána zjištění, která z provedené práce vyplynula. Pro tato stanoviska jsou předloženy důvody, jež jsou vysvětleny na konkrétních příkladech. Na základě analýz a následném vyhodnocení dat jsou navržena doporučení. Poslední kapitola se zabývá citlivostní analýzou, analýzou bodu zvratu a částečně také marketingovou strategií. Veškeré podklady, ať grafy, seznam literatury nebo části interních dat společnosti, jsou v přílohách této práce.

## **2 Metody a metodika zpracování diplomové práce**

Diplomová práce je pomyslně rozdělena na část teoretickou, a na část praktickou, což umožňuje stanovit soubor metod vedoucích k naplnění vytyčeného záměru. Téma integrace inteligentního podniku a moderního Frameworku odráží moderní trendy a technologický rozvoj, který obohacuje veškerá odvětví byznysu. Inteligentní podnik je relativně nový pojem, který úzce souvisí s plošnou digitalizací, se správným využitím internetových služeb a řídicího softwaru.

### **2.1 Identifikace problému**

V silném konkurenčním prostředí je třeba stále inovovat a poskytovat nadstandartní služby, které jsou pro zákazníka hodnotnější v porovnání s podobnými firmami (Venkatraman, 2012). Firma Vosíme.cz se proto rozhodla jít cestou modernizace v podobě vytváření inteligentního podniku, který využívá automatické procesy, umělou inteligenci nebo analýzu dat, což vede ke zvýšení produktivity a vytvoření pohodlnějšího pracovního, ale i zákaznického prostředí.

Problematika inteligentního podniku je poměrně nové téma a pro jeho správnou aplikaci je třeba znát současný stav a procesy, které umožňují chod společnosti. (Ward, 2004)

Digitální doba otevírá nové možnosti pro vytváření marketingových kampaní a prezentování produktů a služeb. Původní nástroje a Frameworky nemohou uvažovat sociální změny, vznik sociálních sítí a existenci internetu pro denní použití. Vedení společnosti Vosíme.cz si je tohoto problému vědomo, a vyvíjí tak snahy o vytvoření nových aktivit, které budou více zaměřeny na zákazníka (využijí potenciálu digitálních zařízení).

### **2.2 Cíl**

Hlavním cílem diplomové práce je provést analýzu podnikových procesů a posoudit jejich vhodnost pro následnou automatizaci, či jinou alternativu v podobě

integrace inteligentního softwaru. Veškerá vyhodnocení této analýzy budou použity pro vytvoření budoucí strategie pro modernizaci, neboť budou odhaleny slabé stránky vnitřní struktury podniku, které mohou být vylepšeny. Spolu s modernizací interních procesů se analytická část práce zabývá posuzováním cílové skupiny a identifikací vhodných komunikačních kanálů dle Frameworku See-Think-Do-Care.

## **2.3 Výběr průzkumné metody**

Pro vyhodnocení jednotlivých souvislostí mezi pracovními procesy a jejich částečnou, nebo úplnou automatizací, je použita obdoba korelační analýzy, která potvrzuje, nebo vyvrací těsnost vztahů mezi souvislostmi a posuzuje jejich vzájemný efekt. Díky automatickému systému se denně generuje velké množství dat, která mohou být posouzena a určí se tak vhodnost a efektivita dané technologie. Budou se tak moct posoudit vztahy mezi rychlostí zpracování objednávek, jejich celkovým objemem a vlivu na ziskovost apod. Základním předpokladem pro provedení takové analýzy je zaručení dostupnosti statistických dat, například z podnikové databáze, která budou posuzována. Výhodou metody je dostačující zpracování v tabulkovém editoru, který umožňuje provedení mnoha statistických výpočtů, grafický výstupů, porovnání apod. (Hendl, 2016)

Část práce také představuje přehledovou studii, tedy review, jejíž cílem je logicky shrnout aktuální dění a vytvořit přehled současného stavu s důrazem na literaturu. Tato metoda umožní bližší seznámení čtenáře s tématem a zkoumaným subjektem. Výsledné shrnutí bude doplněno o grafické prvky, které lépe znázorní jednotlivé procesy a jejich vzájemné vztahy (Hendl, 2016).

Teoretická část diplomové práce představí problematiku jak inteligentního podniku, tak i samotného Frameworku See-Think-Do-Care a umožní jejich integraci v praktické části.

## **2.4 Metoda práce**

Základním předpokladem porozumění dané problematice je průzkum literárních pramenů zaměřených na oblast modernizace podniků s využitím technologického

progresu a digitalizace služeb, a také na moderní marketingové systémy, které zohledňují změny sociálního chování a technologický vývoj. Informační základna, která je vytvořena v teoretické části práce, bude sloužit jako zdroj inspirace pro vyhodnocení a navržení doporučení v praktické části.

Praktická část práce se skládá ze dvou za sebou logicky navazujících celků. V první etapě je provedena analýza současných podnikových procesů společnosti Vosíme.cz. Při posuzování aktuálního stavu je přihlíženo na zvýšení produktivity díky integraci inteligentních zařízení a dále je vytvořen přehledný souhrn, který zahrnuje více faktorů. Druhá složka praktické části práce je věnována diskuzi nalezených poznatků a vytvoření doporučení pro další rozvoj, který bude dále automatizovat a optimalizovat fungování společnosti. V této části bude také navržena aplikace nového marketingové Frameworku See-Think-Do-Care, aby bylo maximalizováno využití potenciálu inteligentního podniku.

## 3 Teoretická východiska inteligentního podniku a Framework See-Think-Do-Care

### 3.1 Inteligentní podnik

Svět průmyslu nyní prochází další revolucí, nyní s přívlastkem “Průmysl 4.0”. Jedná se v pořadí již o čtvrtou přeměnu zejména výrobních procesů, kdy je využíváno technologického vývoje ke zvýšení produktivity a bezpečnosti práce. Hlavním nástrojem změny je především digitalizace a následná automatizace výroby.

Podobné revoluci čelí i svět byznysu, kdy vznikají tzv. “Inteligentní podniky”. Jejich cílem je zvýšit efektivitu, produkovat větší zisky s nižším kapitálem a zajistit rychlejší růst. Adaptace technologického pokroku určí, kdo bude lídrem a kdo zůstane pozadu. Inteligentní podniky se zaměřují na komplexnost všech procesů a aktivit uvnitř podniku, i za jeho zdmi, a to v podobě zákaznických zkušeností a odezev napříč trhem. Předpokladem inteligentního podniku je snaha o udržení moderních trendů a neustálé inovace, které vychází ze vzájemné synergie lidí, procesů a dat. O správné fungování těchto tří elementů se stará digitální platforma v podobě umělé inteligence AI (artificial intelligence), která nahrazuje rutinní a stereotypní práci lidí a umožňuje tak zvyšovat produktivitu a bezpečnost zároveň. (Malik, 2015)

Jelikož jsme v dnešní době vystaveni obrovskému množství dat, je třeba s nimi umět správně zacházet, aby bylo možné takovéto informace využívat pro další rozhodování. Mohlo by se zdát, že nejdůležitějším krokem je samotná analýza dat, ale mnohem důležitější je identifikovat vhodné prostřední a kontext pro jejich využití. (Malik, 2015)

### **3.1.1 CHARAKTERISTIKA INTELIGENTNÍHO PODNIKU**

#### **NIŽŠÍ AKTIVITA**

Procesy inteligentního podniku jsou velmi příznivé pro infrastrukturu a vizualizaci. Organizace si spravují svá vlastní úložiště a další technologie tak, aby jejich fyzická aktivita byla co možná nejnižší. Vyšší počet dat umožní jádru adaptovat se na potřeby trhu a zlepšit dynamičnost firmy. Počet procesů se sníží díky automatizaci a umělá inteligence nahradí práci s opakujícími se administrativními operacemi.

Například náklady spojené na dodavatele a logistiku by mohly klesnout až na 1/3 těch dosavadních (Daugherty, 2019). Jádro společnosti, trh a další ekosystémy jsou propojeny na daleko vyšší úrovni a vzájemně se ovlivňují. Organizace může spolupracovat s partnery, klienty, agenty a dalšími stranami jednodušeji a reagovat tak na požadavky zákazníků.

#### **ZÁKAZNÍK V CENTRU, ZAMĚSTNANEC NA POVRCHU**

Inteligentní podniky pozměňují svou strukturu z „inside-out” na „outside-in”. To znamená, že vize, účel nebo záměr společnosti jsou vytvářeny tak, aby přinášely hodnotu zákazníkům. Pečlivé analyzování trhu a jeho potřeb aktivně ovlivňuje podobu nabízeného produktu, nebo služby, a také způsob, jakým je doručen k zákazníkovi. (Thannhuber, 2005)

#### **DIGITÁLNÍ JÁDRO**

Základem inteligentního podniku je digitální platforma například, která umožňuje rozšířené analytické operace. Tyto operace vedou k posuzování velkého množství dat a tvorbě následných automatických rozhodnutí, která budou mít vliv na strukturu podniku, plánování a umožní dynamicky reagovat na změny průmyslu, nebo trhu.

Automatizace opakujících se operací a administrativních úkonů umožní podniku soustředit se na rozvíjení schopností a dovedností digitálního jádra, které se díky moderní umělé inteligenci dokáže samo zdokonalovat a rozvíjet (Thannhuber, 2005).



## **INOVATIVNÍ PROSTŘEDÍ**

Všichni zaměstnanci společnosti využívají moderních technologií nejen při výkonu své práce, ale i v rámci komunikace mezi sebou přes aplikaci SLACK, která je součástí knowledge base společnosti. Vzniká tzv. „cross-functional” prostředí, díky kterému mají lidé přístup k většímu objemu informací, rostou jim kompetence a všechny procesy se tak urychlují, protože nemusí čekat na schválení, nebo poskytnutí dat od třetí osoby. Jednotlivé týmy pracují v interaktivním prostředí, které je zpracováno tak, aby se člověk soustředil na hledání optimálního řešení. (Thannhuber, 2005)

Zaměstnanci na dílčí úkoly používají Basecamp, je to chytrý nástroj, který řeší správu projektů. Největší výhodou je funkce To-do, díky které mají všichni členové týmu přehled o úkolech, na kterých pracují. Ke každému úkolu se dá přiřadit osoba, která je za něj odpovědná, a termín, do kterého je nutné ho splnit.

### **3.1.2 PRINCIP FUNGOVÁNÍ**

Princip fungování inteligentního podniku by se dal přiblížit principu, na jakém funguje autonomní automobil (např. značka Tesla). Takovéto vozidlo už není pouhým dopravním prostředkem, ale je vybaveno mnoha senzory a softwarem, který umožňuje analyzovat a vyhodnocovat situace na základě algoritmů, které se samy zdokonalují.

Nejpodstatnější vlastností je ale ta, že dané automobily nasbírané informace ukládají na společné úložiště a sdílí je s ostatními vozy. Všechna auta tak mohou využívat data o hustotě dopravy, počasí, kvalitě vozovky aj. Na stejném principu fungují i inteligentní společnosti, kde jsou autonomní vozy nahrazeny zaměstnanci, kanceláři a odděleními. Nasbíraná data jsou ukládána na společná úložiště tak, aby byla dostupná a umělá inteligence je pak mohla dále využívat a automaticky vylepšovat výrobní procesy, komunikaci, administrativní úkony apod. (Khanna 2018)

Důležitým krokem, kromě sbírání daleko většího množství dat, než tomu bylo před pár roky, je také vytváření nových propojení, které umožňují nalézt předem neobjevené souvislosti a opakující se vzorce. Pokud jsou nalezeny, lze tak lépe předpokládat konečný výstup, což je kritická informace pro optimální využití dostupných zdrojů a pracovní síly. Pokud bychom se vrátili zpět do analogie s autonomními vozidly, jedním z využití umělé inteligence je rozeznání potenciálního nebezpečí a automatického zahájení brzdného procesu, který začne mnohem rychleji, než je reakční doba člověka.

Nebezpečí a nehody se v podnikání objevují na denní bázi v podobě opožděné dopravy, nebo chybné fakturace. Inteligentní podniky využívají moderní technologie především k předpovídání takovýchto situací a k co nejrychlejší a nejvhodnější akci. Jedná se o převratné využití internetové infrastruktury, která naplno využívá potenciál úložišť neboli cloudových služeb. (Elliot, 2018)

### **3.1.3 VÝZVY**

#### **VNĚJŠÍ TLAK VLÁDNÍCH ORGANIZACÍ A SPOLEČNOSTÍ**

Na společnosti ve všech odvětvích průmyslu je v dnešní době vyvíjen stále větší tlak, aby jejich aktivity měly prospěch nejen pro růst firmy, ale také pro veškeré zaměstnance, partnery a také komunitu, ve které se podnik nachází. Zejména nová generace pracovní síly už neposuzuje firmy jen podle profitu a finančního působení, ale očekává i přidanou hodnotu v podobě sociálních benefitů.

Nová digitální éra, což je prostředí pro inteligentní podnik, musí splňovat tato očekávání a dopomáhat ke zlepšování životů v rámci svých možností a s využitím nejnovějších technologií. Ty mají ve zkratce za úkol dělat naše životy lepší, a to především z dlouhodobého hlediska, všeobecného blahobytu a řešit problémy na mnoha úrovních (vzdělání, rovnost pohlaví, životní prostředí, odpovědná produkce, klimatické změny apod.). (United Nations, 2018)

## **VZNIK NOVÝCH ZÁKONŮ A REGULACÍ**

Protože nové technologie představují doposud neznámé služby a produkty, často neexistují žádná nařízení, jak regulovat jejich užívání. Jedinci se dokáží na každický technologický proces adaptovat daleko rychleji, než vládní uskupení a dochází tak ke vzniku právních mezer. Typickým příkladem může být UBER, který jakožto nová služba pro přepravu osob, narušil taxikářský průmysl a v některých zemích je dokonce úředně zakázán. Inteligentní podniky pracující na bázi úložišť, sběru, analýz a sdílení dat musí nakládat s údaji o zákaznících dle daných zákonů a splňovat další bezpečnostní opatření, protože veškerý technologický pokrok má tendenci vytvořit nestabilitu, neboť není nijak regulováno používání této nové, velmi rychle rostoucí technologie. Například počet mobilních telefonů roste exponenciálně. (Elliott, 2018)

## **ADAPTACE NOVÝCH TECHNOLOGIÍ**

Velký problém může nastat při střetu technologií inteligentního podniku s různými generačními skupinami. Mladší lidé mají v tomto ohledu bezprostřední výhodu, neboť jsou zvyklí podobné služby využívat na denní bázi ve škole, nebo v soukromém životě. U generací, které se teprve během svého profesního života seznamovaly s internetem, může nastat problém s porozuměním nových technologií, nebo s motivací jim vůbec porozumět. Pokud se starší pracovníci dokáží vypořádat s adaptací na novou digitální dobu, mohou v nejhorším případě přijít o svá zaměstnání. Ke ztrátě pracovního místa může však dojít i důsledkem eliminace potřebných pracovníků, neboť inteligentní podnik využívá počítače a software pro vykonávání opakovaných, především administrativních úkonů. (Thannhuber, 2005)

Zaměstnanci na všech úrovních budou mít okamžitý přístup k informacím, dokumentům a lidem, se kterými by se před tím nesetkali a budou tak zvýšeny nároky na produktivitu a spolupráci ze strany vrcholného managementu. Bude tedy nezbytné proškolit veškeré zaměstnance a připravit je na nový způsob fungování. Potenciál inteligentního podniku bude využit v ten moment, kdy nasbíraná data budou správně vyhodnocena a použita pro blaho zákazníků a společnosti. (Thannhuber, 2005)

### **3.1.4 VÝHODY**

#### **DOSTUPNOST**

Jednou z předních výhod inteligentního podniku je ta, že tento koncept je dostupný a aplikovatelný na všechny podniky bez rozdílu velikosti, nebo zaměření. Protože se počítačové sítě staly nedílnou součástí našich osobních a profesních životů, je adaptace na digitální platformu poměrně snadná a finančně nenáročná. Dříve si nejmodernější technologické pokroky mohla dovolit pouze hrstka největších firem, které ovládaly daný průmysl (Ward, 2004).

#### **AUTOMATICKÉ ZLEPŠOVÁNÍ**

Díky tzv. „machine learning“, neboli strojovému učení, se stroje a počítače dokáží sami vzdělávat a vylepšovat své technologie bez jakéhokoliv zásahu člověka. Software dokáže pracovat se vstupními daty tak, že je zanalyzuje a automaticky vyhodnotí nejlepší možné řešení podle zadaných kritérií (Theodoridis, 2015). Tento proces probíhá konstantně a zcela automaticky za účelem zdokonalení a zjednodušení práce a vylepšení zákaznických služeb.

#### **PRODUKTIVITA**

Demotivující pracovní úkony jsou nedílnou součástí všech kanceláří. Automatizace opakovaných administrativních úkonů ušetří pracovníkům spoustu času, a hlavně energie a motivace, která může být využita na zajímavější, a především důležitější úkoly. To bude mít za následek zvýšení produktivity a efektivity jednotlivců a s tím i celých kanceláří a oddělení. V neposlední řadě zaměstnavatel ušetří finanční prostředky, které by musely být vynaloženy právě na rutinní práci, která je velmi často administrativního charakteru a demotivuje zaměstnance, kteří nevyvíjí kreativní činnost a jejich příspěvek k růstu společnosti nelze vidět na konkrétních úkolech. (Kartman, 1991)

### **3.1.5 APLIKACE INTELIGENTNÍHO PODNIKU**

Digitální platforma pro sdílení informací, jakožto základ inteligentního podniku, umožňuje díky své dostupnosti vytvořit velmi kompetitivní prostředí, jelikož malé a střední společnosti se mohou touto technologií rovnat velkým korporacím. Technologie inteligentního podniku by se tedy dala označit za narušující, nebo za vytvářející narušující byznys modely. Podle výzkumu ICD (International Data Corporation)

mohou až 2/3 všech velkých firem očekávat narušení jejich působení ze strany malých a středních rivalů. (Bitterer, 2019)

## **DŮVODY K ADAPTACI NA INTELIGENTNÍ PODNIK**

Přechod na inteligentní podnik výrazně ovlivní koncept fungování organizace. Tím hlavním důvodem, proč se tato transformace děje, je zvýšení zisku, nebo snížení nákladů. Tak či tak se jedná o finanční stránku fungování. Samozřejmě, že je kladen důraz na zákazníka a jeho spokojenost, ale ta bude v konečném důsledku měřena finančním ohodnocením. Kromě omezení, nebo dokonce eliminování nákladů a na opakovanou administrativní činnost, dochází také ke zlepšení a urychlení těchto služeb. Systém dokáže zpracovat více objednávek a zároveň je dokáže prověřit a případně opravit (Khanna, 2018). Více objednávek zvýší nároky na produkci a díky digitální platformě a sídlení dat je přenesení výroby na regiony s nižšími produkčními náklady daleko jednodušší.

Celý dodavatelský řetězec může být transparentní a pod neustálou kontrolou. Princip inteligentního podniku může sehrát důležitou roli v odvětvích, které jsou ovlivněny sezónami, musí vytvářet předpovědi a na jejich základě plánovat výrobu. Pokud zvládne podnik tyto procesy úspěšně optimalizovat a kontinuálně zdokonalovat, může získat výraznou výhodu před konkurencí.

## **ZÁKAZNÍK V CENTRU POZORNOSTI**

Hlavní myšlenkou inteligentního podniku je přenést zákazníka do prvotní části vývoje a dalších aktivit, neboť se klade velký důraz na optimalizaci zákazníkovi zkušenosti, která začíná výběrem zboží, či služby, pokračuje procesem nákupu, případě doručení a kočí zákaznickou péčí po ukončení nákupní operace. Umělá inteligence dokáže do jisté míry předpovědět, jaké budou mít zákazníci potřeby ještě před tím, než je sami mají. Cílem je vytvořit prostředí, ve kterém bude zákazník maximálně spokojen nejen s finálním produktem, ale také s cestou, jak si produkt vybral a jak se k němu dopravil. Je proto důležité optimalizovat na všech úrovních výrobního procesu.

Logistika zaručí, že zákazník dostane zboží v čas a ve slíbené kvalitě. Optimalizované produkce umožní nabídnout požadované množství a snížit výrobní náklady. Úprava webových stránek dle zpětné vazby zákazníků podpoří tvorbu vztahu mezi nákupčím a obchodem. Zákaznická péče cílí na loajalitu, díky které se lidé budou vracet. Inteligentní podnik je velmi flexibilní koncept, který může být aplikován pouze na část výrobního, nebo dodavatelského řetězce a optimalizovat službu postupně.

Všechny aktivity by měly směřovat k bodu, že celkový produkt, nebo služba bude kvalitní, že se povědomím bude šířit samovolně a sníží se náklady na marketingové služby, které jsou v digitální éře velmi odlišné od těch tradičních (Daugherty, 2018). V poslední řadě se nesmí zapomenout na zachování lidské stránky, aby se zákazník nedostal do pozice, kdy jedná pouze s umělou inteligencí.

## **3.2 Digitální marketing**

Digitální marketing lze považovat za relativně mladé odvětví, které se každým dnem vyvíjí. Důvodem tohoto vývoje jsou nová média, která jsou v dnešní době standardní složkou marketingových komunikací. Z tohoto důvodu je zařazován jako jeden z primárních nástrojů firem do jejich kampaní. Odvětví digitální komunikace vznikalo zároveň s digitálními technologiemi. Do těch pak lze zařadit například internet, chytré telefony a různé další digitálně-komunikační prostředky.

Původ slova digitální sahá do latinského jazyka, ve kterém „digitus“ znamená prst. Právě prsty jsou využívány k psaní na počítači a v minulosti sloužily k prostému počítání. (Němec, 2016)

Pojem digitální marketing lze definovat například takto: „Digitální marketing je dnes nedílnou součástí marketingové komunikace. Možnosti se rozšiřují o další technologie a pro některé segmenty trhu a cílové skupiny je již tento způsob komunikace vhodnější než klasická reklama. Digitální marketing chápou jako celkově zastřešující pojem, nezahrnuji do něj jen online komunikaci na internetu, ale veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie. Jeho součástmi jsou také online marketing, mobilní marketing a sociální média. Výčet používaných

technologií je uveden v následující kapitole. Vstupujeme ovšem do oblasti, která se stále dynamicky vyvíjí. Nejlepší práce v tomto oboru jsou již oceňovány prestižními mezinárodními cenami.” (Frey, 2011)

Pro tuto formu marketingu však lze najít více ekvivalentních definic od různých autorů. Ať už jej nazývají online marketing, e-marketing, digitální marketing nebo internetový marketing, lze říci, že se autoři shodují v jeho definici, přičemž používají odlišná pojmenování. Foret (2011, str. 353) jej kupříkladu definuje jako elektronickou marketingovou komunikaci, zejména prostřednictvím počítačů, přinášející nové možnosti jak velkým, tak zejména malým firmám. Předně snižuje náklady na prodej i propagaci. Zrychluje a rozšiřuje komunikační možnosti, především formou vzájemného, oboustranného spojení, ale hlavně vede k vytváření trvalých vztahů a vazeb mezi prodejcem a zákazníkem a uspokojení individuálních přání a potřeb.

Kromě jiného vyniká digitální marketing v budování vztahů se zákazníkem. V průběhu tohoto procesu je možné udržovat souvislou komunikaci a díky tomu vytvářet trvalejší vztahy mezi prodejcem a zákazníkem, čímž dochází k uspokojování jeho přání a potřeb. Přidanou hodnotou digitálního marketingu je především jeho virální potenciál, tedy to, že jej uživatelé mohou šířit sami mezi sebou, pokud je pro ně sdělení nějakým způsobem zajímavé. (Foret, 2011)

Za největší výhody této formy marketingu lze považovat rychlost, prostřednictvím které můžeme reagovat na danou problematiku, efektivitu a přesnost, se kterou lze cílit na cílové publikum. V neposlední řadě to může být měřitelnost získaných dat, která lze přesně vyhodnotit a na jejichž základě přizpůsobit komunikaci. Také vzhledem k neustálému nárůstu chytrých telefonů se dá digitální marketing považovat za jeden z nejefektivnějších nástrojů komunikačního mixu. Nelze však zapomínat, že v současné době je marketingová komunikace provázaný a dlouhodobý proces, při kterém je nutné v souvislostech využívat jak prvky online, tak i offline komunikace. Synchronizace a provázanost komunikace je z hlediska účinnosti a efektivnosti žádoucí.

## VZNIK

Za vznik digitálního marketingu lze považovat rok 1981, kdy společnost IBM sestrojila první osobní počítač. Tento revoluční vynález odstartoval novou éru, která se táhne až dodnes. Jedním z prvních nástrojů, jenž byl využíván v digitálním marketingu byl emailový produkt Compuserve, který rozesílal online zprávy mezi své uživatele. (Tiwary, 2018)

Velký rozvoj internetu pak přišel po vzniku prvního prohlížeče World Wide Web, později přejmenovaný na Nexus. Ten vznikl v roce 1981 a znamenal revoluci v digitálním marketingu. Dalším vyhledávačem, který vznikl v tomtéž roce, byl Archie. Skutečný průlom však nastal v roce 1993, kdy na půdě americké univerzity v Illionis, zpracovali první webový vyhledávač Mosaic, který byl více uživatelsky přívětivý a snadno instalovatelný. V tomto roce internet naplno expandoval. (Introduction of the first browser, 2016)

Velmi populární je ihned od data svého založení tzv. „bannerová” reklama, která vznikla v roce 1994. V tomto roce si uživatelé poprvé mohli kliknout na online banner, jenž byl vytvořen společností AT&T. Rozpočet na tuto reklamu pak činil zhruba třicet tisíc dolarů za tři měsíce. Proklikovost této první digitální reklamy neboli CTR (Click Through Rate), činila dnes neuvěřitelných 44 %. Pro představu dnes je průměrná proklikovost online banneru 0,5 %. (Hallssey, 2017)

Zásadním rokem pro vývoj digitálního marketingu byl rok 1998. Tehdy světlo světa poprvé spatřil Google, bez kterého si dnešní život takřka nelze ani představit. Následně v roce 2000 přišel skutečný zrod digitálního marketingu, kdy společnost Google přišla s placením za prokliky v podobě AdWords, který byl, na rozdíl od předchozích PPC nástrojů, založen na nejrůznějších algoritmech, které bylo možné ovlivnit na základě vložené částky a místě vyhledávání. V digitální komunikaci se používá dodnes. (Cook, 2018)



## VÝHODY

Digitální marketing lze v dnešní době považovat za jednu z nejdůležitějších složek komunikace. Pokud chceme dosahovat svých strategických cílů, budovat povědomí o své značce nebo například generovat tzv. „lead“, je prakticky nevyhnutelná práce v online prostředí. Jeho efektivita je takřka neporovnatelná v porovnání s ostatními nástroji. Je však nutné s ním zacházet správně, analyzovat data a na jejich základě tyto nástroje korigovat a přizpůsobovat. Za důležité, dokonce až nezbytné, lze považovat implementaci digitálního marketingu mezi ostatní nástroje komunikace.

Jednou bezesporu z největších výhod digitální komunikace je dostupnost a schopnost působit a reagovat dvacet čtyři hodin, sedm dní v týdnu. Tedy dává společnostem možnost nabízet a prodávat své zboží v jakémkoli čase, komukoli na světě. Míra online nakupování se neustále zvyšuje. Je potřeba digitálního marketingu stále častěji využívat, bez ohledu na odvětví, ve kterém daná firma podniká.

Díky mnoha internetovým nástrojům lze přesně cílit na specifickou cílovou skupinu, což skrze média klasická není téměř prakticky možné. Nejrozličnější platformy umožňují využívat marketingové nástroje, díky kterým lze na své publikum cílit skrze demografické, geografické, a další faktory. Možností je opravdu spousta. Díky těmto nástrojům, lze efektivně oslovit cílové publikum a předejít vysokým výdajům za oslovení nerelevantních zákazníků.

Jak bylo řečeno, tato forma komunikace otevírá firmám nové možnosti, jak oslovit nové publikum, ale také jak vytvářet nové vztahy. Nástroje jako cílení pomocí klíčových slov, nebo emailing umožňují upevňovat vztahy se současnými, a také oslovit nové zákazníky, přičemž je možné dokonale přizpůsobit komunikaci přesně danému klientovi.

Velkou výhodou jsou poměrně nízké náklady. Oproti jiným druhům marketingu je generování skrze leady zhruba o 60 % levnější. Pokud si vypočítáme náklady, které

bychom investovali například do reklamy OOH, tiskové/televizní, jsou v porovnání s tou digitální relativně vysoké. Když se k tomu přidá vhodně zvolený komunikační mix všech aktivit a relevantní cílení, jsou tyto nástroje v synergii velmi efektivní.

## **NEVÝHODY**

Velká část uživatelů internetu zde tráví svůj čas procházením a hledáním různých e-shopů s elektronikou a jeho příslušenstvím, oblečením, kosmetikou a mnoha dalšími. Většina společností dnes využívá digitální marketing, s jehož pomocí mohou zasáhnout velkou část publika a nabídku přizpůsobit tak, aby vyhovovala právě jim. Dále mohou využívat nejrůznějších nástrojů od remarketingu, Google Analytics apod. I digitální marketing má však své mouchy.

V dnešní době působí na jedince až 300 reklamních sdělení denně, a tak není divu, že jsou již proti nim imunní. Zvykli si na reklamu v rádiu, billboardy, reklamu v televizi a v současné době již obstojně ignorují také reklamu v digitálním prostoru. Přeskočení reklamy po pár sekundách videa, jednoduché zavření pop-up okna nebo online banneru jsou způsoby, kterými se vaše sdělení k cílovému publiku nikdy nedostane. Proto je velmi důležité tvořit personalizovaný obsah, aby k těmto situacím nedocházelo.

Nelze zapomínat ani tzv. „Ad Blocky“, které reklamy automaticky blokují takřka na všech webových stránkách. Uživatelé tak mají naprostou kontrolu nad tím, jaké reklamy sledovat chtějí a jaké naopak nikoli. (Brookins, ©2018)

Mezi další nevýhody digitálního marketingu lze zařadit problémy s technikou. Výpadek internetu, zpomalené načítání stránek nebo problémy s webovým vyhledávačem mohou výrazně snížit, jak počet prokliků, tak i počet zhlédnutí této reklamy. Kdyby jakýkoli z těchto problémů nastal, může dozajista ovlivnit možnost promovat danou reklamu a sdělení a firma tak může přijít o potenciálního zákazníka, tedy výtěžek. Tyto chyby mohou nastávat z důvodu špatného signálu, nebo připojení – velmi častý problém chytrých telefonů, nebo mohou být na vině samotné webové

stránky. Nesprávně nainstalované programy, aplikace, chyby prohlížečů apod. jsou také velmi častými problémy digitální komunikace. (Soffar, 2018)

Problém může také nastat z hlediska budování dlouhodobých a pevných vztahů. Naprostá absence osobní komunikace může být jakousi bariérou pro zákazníka, který stále častěji preferuje osobní kontakt a lidský přístup, který v digitálním prostoru zkrátka absencuje. Navíc je v tomto prostoru snadné značku poškodit, přičemž získat si opět dobré jméno je v dnešní době velmi obtížné.

Jelikož digitální prostor poskytuje nepřehlednou škálu možností – webových stránek, kde společnosti mohou svá reklamní sdělení umisťovat, je těžké určit, které webové stránky přilákají potenciálních zákazníků nejvíce. Je proto důležité zhodnotit všechny alternativy a vybrat stránku tak, aby jich oslovila co možná nejvíce. Jakmile firma vybere vhodnou webovou stránku, může se prezentovat, nebo propagovat své produkty s ještě větší efektivitou. Zmiňované možnosti pak může realizovat například skrz bannerové reklamy, video marketingu nebo za pomoci sponzorovaných příspěvků. Záleží na tom, jaký typ reklam jim přinese požadované konverze z cílových trhů. (Brookins, 2018)

## **CÍLE**

I co se cílů digitálního marketingu týče, je možné rozlišit definice nejrůznějších autorů. Například podle Godina (2009) je pro společnost digitální marketing nástrojem, nebo platformou, kterou může používat bez jakýchkoli problémů. Avšak jedná se také o umění investovat. Spuštění reklamy nákladem, přičemž přínos je podle něj v budování značky a důvěryhodnosti v ní.

Naproti tomu Karlíček (2011, s.171) definoval tyto cíle jako rozmach obchodní značky, zabezpečení tržeb a zákaznickou podporu s dalšími službami směrem k zákazníkovi.

Marketingové komunikace v onlinovém prostředí mají velké množství cílů vzhledem

k jejich širokému poli působnosti. Lze je tedy rozdělit podle směru, kterým tato komunikace proudí. Směrem k zákazníkovi to jsou cíle: informovat, ovlivnit, přinutit jej k akci a udržovat, či budovat u něj vztah. Na druhou stranu směrem od zákazníka jsou tyto cíle definovány takto: získání informací o nákupu (taktéž “lead”), informace o spokojenosti, jejich potřebách, požadavcích nebo informace o samotném zákazníkovi (Janouch, 2010)

Jednou z nejlepších a nejpoužívanějších definic cílů digitálního marketingu je Smith-Chaffey (2008, s. 21–38) definice, který cíle digitálního marketingu charakterizoval jako tzv. 5S:

### **SELL**

Jedním z cílů této formy propagace by mělo být zvýšení zisků skrze online média. Důležité je však rozlišovat online prodej s tím offline v kamenné prodejně.

### **SERVE**

Využívání digitálního prostředí a komunikace v něm by měla sloužit především jako nástroj poskytování služeb s přidanou hodnotou. Prodejci by pak mělo klást důraz především na servisní služby, komplexnost, cross-selling, všemožné doplňkové služby, rychlost a mnohé další faktory, které mohou být v rozhodujícím procesu stěžejní.

### **SPEAK**

Komunikace směrem k zákazníkům je důležitá, avšak komunikace zákazníků směrem ke společnosti je ještě důležitější. V digitálním prostředí se tak komunikace stává oboustrannou. Tímto způsobem lze zákazníkům naslouchat a nabídku přizpůsobit tak, aby chom dokonale plnili jejich přání a potřeby. Zde je třeba zmínit také neomezenou časovou dostupnost nabízeného zboží či služeb a takřka žádné komunikační bariéry – možnost komunikovat s kýmkoli na celém světě.

### **SAVE**

Pokud jsou online nástroje správně implementovány, využívány a korigovány v závislosti na aktuálních požadavcích, může firma ušetřit nemalé finanční a lidské prostředky.

## **SIZZLE**

Tzv. „šíření povědomí o značce“, skrze kombinaci různých marketingových nástrojů. V podstatě se tedy jedná o budování brandu, který bude disponovat na trhu jakousi tržní silou, kterou bude nadále posilovat a budovat důvěru u zákazníků.

## **CÍLOVÉ SKUPINY**

V digitálním prostředí je úspěch především otázkou v identifikaci a zaměření se na správnou cílovou skupinu. Je čím dál více důležitější zaměřit se na údaje o těchto skupinách, abychom na potenciální zákazníky mohli lépe zacílit svou komunikaci. Zhruba šedesát procent digitálních inzerentů tvrdí, že údaje o publiku jsou nejrelevantnějším faktorem, který má na správné doručení daného sdělení vliv. Poté přichází na řadu ta těžší část. Upoutání pozornosti v zahlceném digitálním prostoru je těžší a těžší, jelikož je publikum zkrátka ignoruje. Proto je nutné tvořit zajímavý obsah, který cílového zákazníka zaujme. (Overmyer, 2015)

Zaměření se na publikum bylo vždy vhodným způsobem, jak snížit náklady na propagaci. Není to nic nového a ani se nemění způsob, jak bychom komunikovat měli. Zaměřovat bychom se měli především komu a co sdělujeme – tedy obsah, říká Norris. (©2018)

Základní analýza, komu bude komunikace společnosti směřována – tedy cílové skupiny by měla být hlavním pilířem marketingové strategie každého podniku, jelikož specifikuje informace právě o daném publiku, které představuje vašeho zákazníka. Stejně důležité je však publikum, které představuje potenciálního zákazníka. N toho lze s vylepšenou komunikační strategií rovněž cílit a mít náskok před konkurencí. (Social-bakers, 2019)

## **3.3 Framework See-Think-Do-Care**

Trendy jsou dnes udávány zejména technologickým pokrokem. K inovacím ovšem dochází i v oblastech podnikatelské sféry, kde nejsou na první pohled viditelné. Při

vytváření strategií, ať už dlouhodobých, nebo krátkodobých, si manažeři odjakživa pomáhali různými nástroji a postupy tak, aby bylo jejich úsilí co nejefektivnější, a především zvýšilo produktivitu, a tudíž i zisky. Užití takových nástrojů se liší dle typu podnikání, velikosti podniku, anebo technickou náročností. Frameworky jako takové rozvíjí myšlení lidí v kontextu daného průmyslu nebo, firmy a pomáhá jim v rozhodování (Kaushik, 2013).

Pro potřeby firem využívající moderní, a především digitální technologie je nutné používat marketingové systémy, které jsou taktéž moderní a reagují na dynamický vývoj trhu. Za tímto účelem byl vytvořen Framework See-Think-Do-Care, který uveřejnil v roce 2013 Avinash Kaushik na svém blogu. (Kaushik, 2013) Základním východiskem tohoto nového systému je nahlížení na marketingovou činnost z perspektivy zákazníka/konzumenta, který tak stojí v centru. Tímto se Framework odliší od Frameworku AIDA, kde organizace vytváří strategii marketingu na základě firemních a produktových potřeb, a nutí tak zákazníka k následování určitého vzoru. Ten začíná vzbuzováním pozornosti, poté zájmu a končí fází nákupu.

## PRINCIP

Při vytváření marketingové strategie je důležité plánování a volba komunikačních kanálů, včetně typu a obsahu informace, kterou bude daný kanál v dané fázi komunikovat. See-Think-Do-Care rozeznává zákazníka na základě jeho chování v určité fázi nákupu a neklasifikuje jej tak dle demografických nebo jiných činitelů. Rozeznání chování zákazníka činí celý model velmi jednoduchým a aplikovatelným na mnohá odvětví, kdy se zohledňuje multikanálový prodej, zařízení uživatele, měření a vyhodnocení různých faktorů. Jak už název systému napovídá, tvoří jej čtyři fáze, ve kterých se chování zákazníků liší (Brablec, 2016):

1. **SEE** – nejširší publikum, mohou do něj zapadat všichni uživatelé internetu, kteří nemají zájem nakupovat,
2. **THINK** – užší okruh lidí, kteří vědí, co chtějí, ale ještě nejsou rozhodnutí provést nákup zboží nebo služby,

3. **DO** – ještě užší okruh lidí, kteří už aktivně porovnávají nabídku a jsou rozhodnutí dokončit nákup,
4. **CARE** – tato fáze se odehrává až po dokončení nákupu a týká se těch, kteří nekoupili alespoň dvakrát.

Fáze See-Think-Do se odehrávají před samotným nákupem a mají zákazníkovi poskytnout takový servis, aby jeho cesta k nákupu byla, co nejjednodušší a nejefektivnější. Způsob komunikace není omezený pouze na informační sdělení, ale je zde možné zákazníka také pobavit, poučit anebo přesvědčit. Stejně aktivity mohou být aplikovány i na fázi Care, které je jistou podobou zákaznického servisu, kdy se vytváří jistý vztah mezi klientem a společností s cílem jej přesvědčit o opakovaném nákupu, jako výsledek loajality (Brablec, 2016).

Protože se publikum v jednotlivých fázích liší svým chováním a záměrem, je nutné zvolit odlišné typy reklamy a propagačních kanálů.

K přesnějšímu a detailnějšímu určení strategie oslovení mohou posloužit následující otázky:

1. Kdo má být osloven?
2. Jakou informaci by měla oslovená osoba dostat?
3. Jaké jsou nejvhodnější kanály k předání takové informace?
4. Jaké faktory a činitele by se měly sledovat a vyhodnocovat?
5. Jaké jsou náklady spojené oslovením publika a volbou komunikačních kanálů?

Příkladem pro klasifikaci publika může být marketingová strategie pro wellness hotel:

1. **SEE** – všichni lidé, kteří mají rádi wellness pobyty, rádi relaxují a mají rádi příjemné prostředí,
2. **THINK** – lidé, kteří si hledají informace o možnostech wellness pobytu,

3. **DO** – lidé hledající konkrétní wellness zařízení, dle jejich požadavků a nároků na vybavení a cenu,
4. **CARE** – návštěvníci wellness hotelu, kteří zde byli alespoň dvakrát.

Pro tři prvotní fáze, které předchází samotnému nákupu, je třeba zvolit odpovídající strategie, které se odehrávají na různých úrovních: **obsah, marketing a měření**. V reálném světě existují ve většině případů pouze individuální strategie nebo jejich kombinace. (Kaushik, 2013).

Soustředěnost na obsah nedovede zákazníka až k nákupu, a navíc nejsou ani stanoveny způsoby vyhodnocování zpětné vazby. Marketingová strategii cílí na fázi nákupu, ale opět není co měřit a kvalita obsahu je zanedbávána. Měření a správná definice KPIs (Key Performance Indicators) umožňuje monitorovat a analyzovat daný stav, ale neslouží k podporování fáze oslovování lidí ani nákupu. V ideálním případě si společnost správně definuje obsah, který má být pro danou fázi odprezentován, vyhodnotí si nejvhodnější komunikační kanály, a nakonec změří a vyhodnotí efektivitu takto nastavené strategie.

### 3.3.1 OBSAHOVÁ STRATEGIE

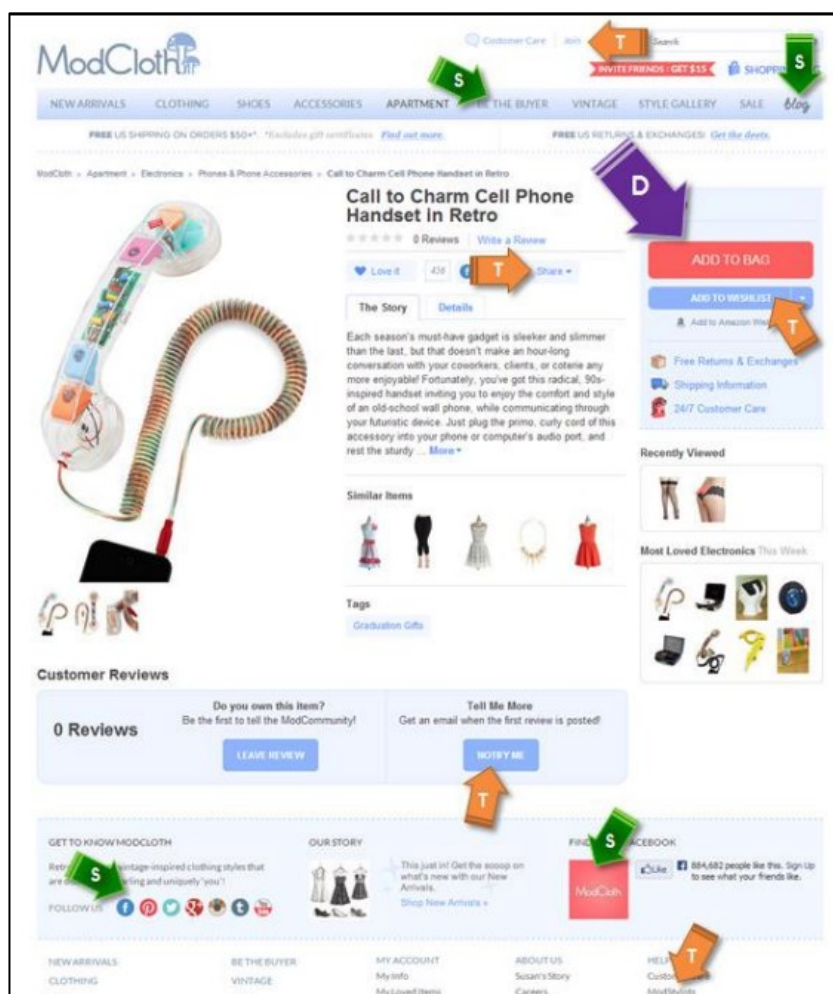
Velmi důležitým krokem při určování strategie je stanovení obsahu, který bude dále komunikován. Ten by měl být věcný, a především atraktivní pro cílové publikum, aniž by byl omezován rozhodovací fází, ve které se zákazník právě nachází. V digitální době to znamená, že společnosti se nemohou spoléhat pouze na dobře zvládnuté prostředí nákupu, neboť tím by bylo vyhověno pouze lidem ve fázi “Do” a ostatní by zůstali opomíjeni. Pokud dostanou lidé ve všech fázích potřebné informace, které mohou pozitivně ovlivnit jejich rozhodování, zvýší se tak šance na provedení tížené akce, kterou je provedení nákupu. (Mašek, 2015)

Kaushik si jako příklad vybral screenshot webové stránky firmy ModCloth, která se zabývá maloobchodním prodejem oblečení a doplňků.

Na obrázku č. 1 jsou vyznačeny prvky See-Think-Do.



Obr. č.1:



Zdroj: Kaushik, 2013

### 3.3.2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Ústředním prvkem pro definování marketingové strategie je určení cílové skupiny dle fáze, ve které se zrovna nachází. Na základě tohoto zjištění se může překročit k výběru způsobu komunikace, čímž vzniká celá strategie. (Mašek, 2015)

Připravuje-li se kampaň pro fázi **SEE**, bude cílit na velmi široké publikum, s ohledem na demografické, či geografické prvky (dle místa působení firmy) a hlavním účelem je vytváření brandu.

Ve fázi **THINK** se okruh lidí zužuje, neboť se nastavená kampaň bude opírat o konkrétnější prvky jako jsou internetové stránky, kategorie, obsah apod. Účel už není

pouze vytváření povědomí o značce, produktu/službě, ale prezentování funkcí a výhod pro zákazníka a dochází tak k vytváření prvního bližšího kontaktu.

Pro fázi **DO** už je potřeba prezentovat specifické informace tak, aby reflektovaly potřeby a záměr zákazníků. Účelem je v tento moment přesvědčit zákazníka o nákupu a generovat příjem. Mají-li zákazníci zájem o uskutečnění nákupu, je třeba jim připravit co nejjednodušší a nejpříjemnější prostředí.

Následující obrázek č. 2 znázorňuje různé komunikační kanály a jejich vhodnou aplikaci u jednotlivých fází.

Obr. č.2:



Zdroj: Kaushik, 2013

### 3.3.3 MĚŘÍCÍ STRATEGIE

Stanovení přesných metrik neboli KPIs, je nejdůležitější krok pro nastavení správné měřicí strategie, která bude generovat data vhodná pro analýzu a následné vyhodnocení. Konverzní poměr se nabízí jako nejsilnější ukazatel úspěšnosti kampaně, ale nemusí být nejvhodnější v každé fázi. Konverzní poměr je ukazatel, který se nejlépe

váže na fázi DO, neboť ta se soustředí na proces nákupu a tím i na generaci příjmu. (Mašek, 2015)

Pro fázi **SEE** je vhodné měřit interakce mezi uživateli internetu a reklamami. Má-li kampaň probíhat na sociálních sítích, je nejvhodnější zaměřit se na počty sdílení, komentářů a celkové hodnocení. Celková efektivita lze měřit zvýšenou návštěvností internetové stránky podniku. (Brablec, 2016)

Další fáze se více soustředí na sběr dat o prokliknutí na web, a vytvoření prvotního zájmu formou tzv. „mikrokonverze“. Příkladem dalších metrik může být dosažení hodnoty cíle návštěv a čísla pro jednotlivé komunikační kanály. (Mašek, 2016). Fáze **DO** má jasně stanovenou metriku v podobě počtu objednávek, utracených částek, počtu zakoupených položek apod. Fáze **CARE** má za úkol zajistit opakovaný nákup. Výchozím faktorem pro měření je množství opakovaných nákupů, jejich frekvence a s tím i spojená hodnota zákazníka. (Kaushik, 2013)

## 4 Charakteristika společnosti Vosíme.cz

Název společnosti Vosíme.cz reprezentuje poměrně novou síť restaurací v Moravskoslezském kraji, která se zaměřuje na pizzu a její rozvoz. Cílem společnosti je dělat pizzu a provozovat veškerý servis lépe a rychleji. K tomu jsou využívány nejmodernější technologie v podobě digitální integrace a automatizace. Majitelé si jsou velmi dobře vědomi, že gastronomie se vyvíjí stejně dynamicky jako jiná odvětví a je třeba reagovat na moderní trendy. Sociální sítě a technologie mohou sloužit ve prospěch firmy a s jejich využitím se dá dosáhnout nápaditých a kreativních řešení. Jádrem vnitřního systému společnosti je Walletio software, který umožňuje koordinovat různé procesy, jako jsou sledování GPS signálu rozvážejících automobilů, kontrola stavu objednávek, optimalizace zdrojů a analýza dat. Výsledkem je integrovaný systém, který pomáhá zaměstnancům pracovat rychleji a efektivněji, což pozitivně ovlivňuje produktivitu celé společnosti.

Celý řetězec tvoří 5 poboček v okolí Ostravy a dvě pobočky jsou přímo v centru města. Všechny slouží jako odběrové místo, nebo centrální kuchyně, odkud jsou jídla dále rozvážena. Vosíme.cz umožňuje zákazníkům jídlo vyzvednout, nebo jim bude doručeno v ekologických obalech. Kromě těchto základních služeb se podnik také specializuje na cateringové služby pro korporátní užití, anebo pro festivaly.

Společnost Vosíme.cz si uvědomuje silnou konkurenci z hlediska rozvozu jídla na Ostravsku, a proto v roce 2017 prošla modernizací se zaměřením na vylepšení zákaznických služeb, neboť byla vytvořena digitální platforma, skrze kterou si může zákazník objednat jídlo, aniž by musel volat (tak, jak tomu bývalo dříve). Designovou změnou prošla i webová stránka, která byla vytvořena podle zásad responsivního webdesignu, který zaručuje optimální zobrazení na všech zařízeních, především na tabletech a mobilních telefonech. Byla také zavedena možnost platby kartou a v dnešní době mají zákazníci dokonce možnost použití platební metody Twisto, která umožňuje platit až po obdržení zásilky, bez nutnosti registrace, klidně i za 14 dní.

Vosíme.cz má zastoupení na obou hlavních sociálních sítích, tedy jak na Facebooku, tak na Instagramu. Zde probíhá komunikace se zákazníky na bázi

informování o nových službách, nebo vytváření soutěží, které mají za úkol vytvořit jistou interakci s uživateli těchto sociálních sítí. Zákazníci mají možnost stát se členy věrnostního programu a využívat benefitů za věrnost. Vosíme.cz má dokonce na svých webových stránkách uveřejněný playlist vytvořený prostřednictvím aplikace Spotify, na základě, které může navazovat spojení na další platformě.

## **CÍLE A KLÍČOVÉ HODNOTY**

1. Cílem společnosti je vytvořit značku, kterou si lidé budou spojovat s nejlepší a nejmodernější rozvozovou pizzerií a budou této značce věřit.
2. Vytváření pozitivní energie mezi zaměstnanci a zákazníky.
3. Vosíme.cz si dalo za cíl stát se nejrychlejší rozvozovou pizzerií.
4. Velký důraz je kladen na inovaci služeb, především těch zákaznických.
5. Firma má zájem o vytvoření moderního pokladního systému.

Vosíme.cz si neklade malé cíle. V budoucnu by se firma chtěla stát přední rozvozovou pizzerií ve všech velkých městech v České republice a později expandovat do Polska a na Slovensko.


Protože správně využití moderní technologie umožní zrychlit proces přijímání objednávek, což ocení i samotný zákazník, je ve Vosíme.cz na rychlost kladen velký důraz. Důkazem tomu je objednávkový, pokladní a směnový systém dělaný na míru, dle potřeb zaměstnanců a zákazníků. Technologie mají za úkol eliminovat možnost vzniku chyby vlivem lidského faktoru a zároveň poskytují pohodlnější pracovní prostředí.

Dalším důležitým atributem firmy je důraz na preciznost zpracování a kvalitu, aby měl zákazník pocit, že vždy dostává něco navíc. Kvalita začíná už samotnou prezentací jídel v menu nebo na webových stránkách. Za kvalitu připravovaných pokrmů se pak zaručují sami majitelé, kteří preferují kvalitu nad kvantitou.

Snad tím nejdůležitějším elementem klíčových hodnot je znalost zákazníka a poskytnutí nadstandartních služeb. Rychlost je klíčovým faktorem pro reagování na reklamace, připomínky či recenze a nezáleží na tom, zda se zákazníci rozhodnou komunikovat skrze e-mail nebo sociální síť. Personál je proškolen pro správnou komunikaci a individuální přístup. Zákaznické spektrum je velmi široké a společně se se zaměstnanci tvoří komunitu. Vosíme.cz dokonce využívá nástroje “personas”, kdy vytváří profily zákazníků dle demografických údajů a zájmů, a zaměstnanci tak mohou lépe reagovat na jejich potřeby (Olsen, 2004). Velmi individuální je také komunikace na sociálních sítích, kde je upřednostňován slang místo formální komunikace. To platí jak pro soukromé zprávy, tak reakce na příspěvky a komentáře.

Nástroj „personas” byl použit také při vytváření ideálního profilu zaměstnance Vosíme.cz, který by měl svým charakterem zapadat do výčtu vlastností, které jsou znázorněny na obrázku č.3. Nápaditost, kreativita a snaha o vytvoření unikátní komunity, kde je zákazník vždy na prvním místě, se odráží i ve sloganu společnosti, které zní „Pizza, která bodne!”

Obr. č. 3:

CHARAKTER VOSY			
<b>Veselá</b>	<b>Statečná</b>	<b>Cool</b>	<b>Pokorná</b>
ráda dělá fórky, myslí pozitivně a veselou náladu přenáší na ostatní	nebojí se výzev, do kterých by ostatní nešli, ráda vystupuje z řady	vše se snaží řešit na pohodu, ráda chilluje, nestresuje sebe ani ostatní	umí uznat chybu a neusne, dokud chybu nenapraví
<b>Čizy</b>			<b>Starostlivá</b>
provádí bláznivé kousky, někdy zkouší trpělivost ostatních a vymýšlí nemožné věci, dokáže být i přidrzlá, ale je neškodná			poradí nebo vyřeší jakýkoliv problém a zpětně zjišťuje, zda dopadlo vše v pořádku
<b>Vděčná</b>	<b>Velkorysá</b>	<b>Inovativní</b>	<b>Extravagantní</b>
umí poděkovat a vyjádřit lásku zákazníkům, je šťastím bez sebe, když může udělat zákazníka spokojeným	rozdává dárky, pizzy, vymýšlí soutěže, aby mohla nejen rozdát chutné zážitky, ale i zabavit	vymýšlí nové vychytávky, sleduje novinky v technologiích a gastronomii, inspiruje se od těch nejlepších ze západní gastrokultury	ráda se předvádí, libuje si v pozornosti

Zdroj: Vlastní zpracování

## **4.1 Analýza mikro, mezo a makro prostředí**

### **4.1.1 ZÁKAZNÍCI**

Vosíme.cz se soustředí na prodej konkrétní cílové skupině zákazníků a dle údajů poskytnutých od vedení společnosti se to daří z 90 %. Z tohoto vztahu tedy vyplývá, že zákazníci mají minimální vliv na chod podniku. Je to ze značné míry způsobeno také tím, že firma prošla řadou změn, jejichž cíl byl oslovit konkrétního zákazníka a uspokojit jeho potřeby z ohledu gastronomického, logistického i servisního.

### **4.1.2 DODAVATELÉ**

Hlavním přímým dodavatelem veškerých zásob je velkoobchod Makro, který je napojen do pokladního systému, což zjednodušuje platby a výměnu fakturační a jiný údajů. Tím, že je Makro hlavním dodavatelem, má velmi silnou pozici a může intenzivně ovlivnit chod podniku.

### **4.1.3 KONKURENCE**

Rozvoz jídla je prostředí s intenzivní konkurencí a každá maličkost může hrát velkou roli v boji o zákazníka, který má velké množství možností dovozu jídla. Přímou substitucí může být jakékoliv jiné hlavní jídlo, ale nejčastěji se jedná o burgery, které tvoří nepřímou konkurenci. Přímá konkurence je především pizza Chachar nebo Tele Pizza, které ovlivňují ve stejném regionu.

## **4.2 Analýza PESTLE**

Analýze PESTLE, která se někdy používá ve stručnější podobě PEST, je koncept využívaný pro marketingové účely a principy. Tento koncept se především využívá organizacemi jako nástroj, který umožňuje zkoumat a analyzovat prostřední, ve kterém se firma nachází v daný moment anebo zvažuje vstoupení na daný trh se svým produktem nebo službou.



Význam zkratkového slova PESTLE je:

1. P: Political – Politický,
2. E: Economic – Ekonomický,
3. S: Social – Sociální/Společenský,
4. T: Technological – Technologický,
5. L: Legal – Právní,
6. E: Environmental – Environmentální/Životní prostředí,

a poskytuje celkový pohled na podnikatelské prostředí z mnoha různých úhlů, které jsou důležitými atributy pro sestavení byznys plánu. Koncept byl během let vystaven různým alternacím, neboť se jednotlivé faktory měnily a odborníci ve svých oborech přidávali nebo ubírali jisté elementy. Jedním takovým byla například *etika*, která uvažovala demografická data nejen o potenciálních nákupčích, ale také o případné pracovní síle.

Při sestavování takové analýze je třeba si prvně položit jisté otázky, které určí rozsah, hloubku a důležitost celého rozboru.

Tyto otázky jsou:

1. Jaká je politická situace v zemi a jaký je její vliv na dané odvětví?
2. Jaké jsou převládající ekonomické faktory?
3. Jak velký vliv má kultura na vývoj trhu?
4. Jaký technologický pokrok můžeme očekávat a jaký bude jeho vliv na strukturu trhu?
5. Do jaké míry je trh ovlivněn regulacemi a předpisy?
6. Existují obavy v rámci životního prostředí, které mohou ovlivnit dané odvětví?

Veškeré aspekty této techniky jsou důležité a zlomové pro určitý průmysl a společnosti v něm působící. Tento nástroj poskytuje mnohem více než jen samotné porozumění trhu, ale funguje jako základní kámen při definování strategií, které určují soustředění aktivit a zdrojů tak, aby byly splněny organizační cíle. Důležitost jednotlivých elementů se může lišit od odvětví k odvětví, ale je velmi důležité, aby

firma znala všechny z nich před tím, než začne formovat své cíle. PESTLE je do jisté míry detailnější a komplexnější verzí SWOT analýzy, která se soustředí na silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby pro konkrétní společnost a situaci.

#### **4.2.1 POLITICKÉ FAKTORY**

Toto jsou faktory, které určují, do jaké míry může stát ovlivnit ekonomiku určitého průmyslu. Vlády mohou například uvalit nové daně nebo jiné poplatky, které pozmění strukturu generování zisků a příjmů. Kromě daní, zda patří také cla, mezinárodní obchodní smlouvy a dohody, tarify apod. Vláda tak může do ve velké míře ovlivnit podnikatelské prostředí z pohledu jak ekonomického, tak i environmentálního.

V konkrétním našem případě politický faktor přímo ovlivňuje odvětví, a to nástupem 3. a 4. vlny EET, která se bude týkat už téměř všech podnikatelů a živnostníků. Stravovací provozy však byly nejvíce ovlivněny již předchozími vlnami, ale protože se společnost Vosíme.cz specializuje na rozvoz jídla, tedy dodání zboží, a zákazník nevyužívá toaletu, není nutné po něm umýt nádobí nebo vyměnit prostírání, 1. a 2. vlna neměli na chod podniku vliv. Od března roku 2018 musí být tedy evidovány veškeré prodeje skrze online pokladní systém, který zaručuje transparentnost podnikání. Protože ale firma Vosíme.cz modernizovala kompletní systém od procesů zpracování objednávky, přes její evidenci až po nákup potravin s využitím pokladního systému Walletio, nejednalo se zde o velký zásah. Vedení společnosti i její zaměstnanci byli již před zavedením 3. vlny EET plně obeznámeni s fungováním online systému a elektronická evidence tržeb znamenala pouze napojení dosavadního systému na ten celorepublikový. Tím, že tento krok nepředstavoval žádnou zátěž, získala pizzerie výhodu před jinými konkurenčními subjekty, které musely investovat do nových zařízení a měnit principy evidence a zároveň proškolovat vlastní personál.

#### **4.2.2 EKONOMICKÉ FAKTORY**

Ekonomickými faktory se rozumí takové prvky, které přímo ovlivňují profitabilitu dané organizace a mají většinou dlouhodobý efekt. Například míra inflace do velké míry může ovlivnit cenu nabízených produktů a služeb. Změna by se v tomto případě

týkala také nákupní síly zákazníků a došlo by ke směně ze strany poptávky a dodávky. Do této kategorie patří míra inflace, úrokové sazby, devízové kurzy, modely ekonomického růstu apod. Rovněž se jedná o příjmy ze zahraničních investic v závislosti na konkrétním odvětví.

Rovněž ekonomický faktor přímo ovlivňuje odvětví, kdy Česká národní banka zvýšila úrokové sazby. Jsou nejvyšší za posledních 10 let. Vyšší sazba komplikuje podnikům získávání půjček a tím brzdí možnosti investice a inovace. Znemožnění získání potřebného kapitálu pro modernizaci, ale také pro nákup potřebných technologií a licencí může mít z dlouhodobého hlediska negativní vliv na udržení potřebné kvality podnikání a může tak umožnit vniknutí zahraničních subjektů na domácí trh. Konkrétním příkladem může být vliv na nákup automobilů na úvěr, které jsou nezbytné pro chod organizace.

#### **4.2.3 SOCIÁLNÍ / SPOLEČENSKÉ FAKTORY**

Tyto faktory zkoumají sociální prostředí trhu a pozorují kulturní trendy, demografická data, populační analýzy, míru zaměstnanosti, náboženské faktory, věk, pohlaví, vzdělání, sociální jistoty apod. Příkladem může být nákupní trend v anglicky mluvících zemích během Vánoc a jiných svátků.

Dle analýz, se odhaduje růst poptávky po delivery službách 10 % ročně. (UBS „Is the Kitchen Dead?“. 2019). Kombinace rostoucího trendu využívání mobilních aplikací a online služeb mezi spotřebiteli s technologickou vyspělostí obchodníků vytváří velmi pohodlné, rychlé a spolehlivé prostředí pro nákup potravin a jejich doručování. Před lety byla pizza jediná položka, která byla doručována zákazníkům do jejich domovů nebo kanceláří, a to v ne příliš krátkých časových intervalech. V dnešní době jsou rozvoze služby zcela běžné, neboť se podniky snaží vyhovět spotřebitelům co nejvíce a investují tak do delivery možností. Kromě jídel na objednávku lidé často vyhledávají možnosti online dovozu potravin z obchodů a supermarketů. Nemění se ale jen technologické trendy, ale také chování spotřebitelů. Lidé si v práci během obědové pauzy neudělají čas k usednutí ke stolu a vytvoření prostředí pro konverzaci

a sociální interakci. Čím dál častěji se stává, že jídlo bývá individuálně a doručeno a konzumováno v kanceláři.

#### **4.2.4 TECHNOLOGICKÉ FAKTORY**

Tyto prvky se týkají především inovací v technologii, které mohou příznivě, nebo naopak nepříznivě ovlivnit strukturu trhu. Do této kategorie patří zejména automatizace, výzkum, adaptace moderních technologií, které dělají jiné produkty zaostalými apod. Automatizace má velký dopad na počet potřebných pracovních pozic, a také na potřebnou kvalifikaci pro zvládnutí obsluhy moderních zařízení.

Konkrétním případem vztahujícím se na provoz firmy je přechod spalovacích motorů na hybridní motory nebo elektromotory. Takový zásah je klíčový pro podnik poskytující rozvoze služby. Vozidla s jinými typy motorů se jinak servisují, využívají jiných pohonných hmot a vztahují se na ně i jiné podmínky získávání úvěrů, pojištění a následného prodeje. Další důležitou změnou je globální modernizace a přechod na počítačové systémy, které se starají o čím dál větší část procesů ve všech odvětvích. Užívání internetu a sídlení souborů umožnilo vzniku elektronické evidence tržeb. Digitální pokladní systémy dokáží zpracovávat objednávky, vyhodnocovat chyby, rozdělovat směny, počítat trasu pro rozvoz či dokonce objednávat zboží. Důsledkem je eliminace velkého množství pracovních úkolů a při dostatečné akumulaci může dojít i k ponížení stavu zaměstnanců.

#### **4.2.5 PRÁVNÍ FAKTORY**

Tyto faktory mají jak vnitřní (vnitropodnikový), tak vnější (tržní) efekt. Existuje spousta zákonů, které regulují podnikatelské prostředí v určitých zemích nebo mezinárodních organizacích, zatímco jiné předpisy mají povahu vnitřních předpisů a slouží k zajištění správného fungování společnosti. Při vytváření této části analýzy se uvažují strategické cíle společnosti a její dosavadní aktivity v rámci legislativních nařízení. Patří sem spotřebitelské zákony, bezpečnostní normy, zákoníky práce apod.

Firma Vosíme.cz má ošetřeny veškeré právní náležitosti s ohledem na ochranou známku a tímto si chrání zneužití vlastního jména organizace, jejího loga nebo barevné kombinace, které jsou pro firmu charakteristické. Změna právního systému může přímo ovlivnit model uzavírání smluv, výpovědní lhůty, penalizace a další faktory, které vznikají mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem při uzavření pracovní smlouvy.

#### **4.2.6 FAKTORY ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ**

Faktory životního prostředí se týkají veškerého života, který je kolem nás. Tato kategorie je zlomová pro některé průmysly, které mají velký dopad na environmentální prostředí. Těmito odvětvími jsou zejména turismus, zemědělství, těžký průmysl, doprava, energetika apod. Důležitými elementy, které jsou třeba zvážit při environmentální analýze, jsou podnebí, počasí, klimatický dopad, geografickou lokalitu, globální změny klimatu, čistotu ovzduší a vody a mnoho dalších.

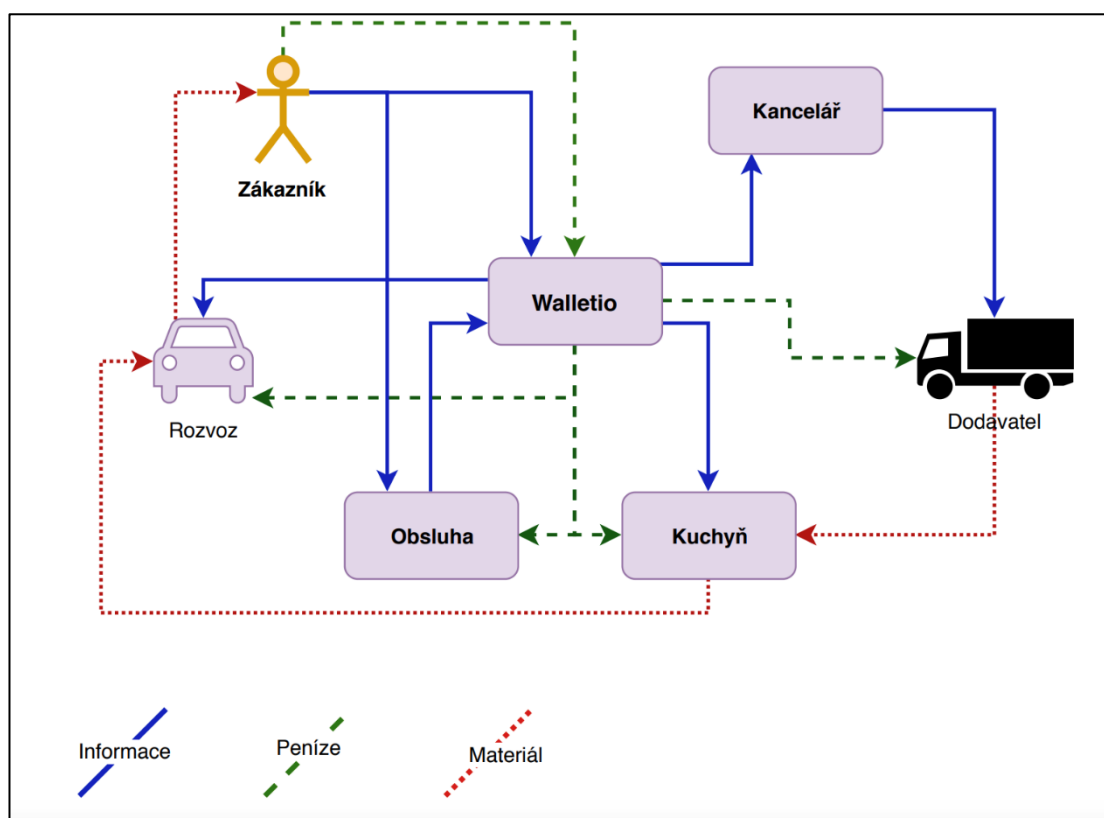
S ohledem na životní prostředí dochází k největším změnám při volbě obalového materiálu, neboť se denně spotřebuje velké množství plastů, které nejsou správně recyklovány a jejich chemické složení neumožňuje organický rozklad v přírodě. K velké koncentraci dochází zejména na otevřených vodních plochách a v oceánech, protože takové materiály plavou na hladině a soustřeďují se u břehů. Společnosti se proto snaží hledat ekologičtější řešení v podobě recyklovatelných a rozložitelných obalů, které jsou mnohdy již vyrobeny z recyklovaných materiálů. Tyto obaly jsou však nákladnější, a ve velkém objemu mohou značně navýšit náklady.

## 5 Analýza podnikových procesů

### 5.1 Systémová mapa

Pro získání přehledu celkových procesů a jejich vzájemných vztahů byla vytvořena systémová mapa, které zobrazuje vnitřní a vnější agenty a znázorňuje pohyb jednotlivých zdrojů, které jsou rozděleny do třech kategorií: informační, finanční a materiálové.

Obrázek č. 4



Zdroj: vlastní zpracování

V centru všech procesů stojí pokladní systém Walletio, který funguje jako centrální počítač vykonávající spoustu úkonů automaticky a zaručuje tak maximální efektivitu a účinnost. Kromě pokladního systému patří mezi interní agenty personál obsluhy, kuchyně, dále pak rozvoz a zaměstnanci vykonávající administrativní úkoly. Zevnějšek systému tvoří zákazník za poptávající stranu a dodavatel za stranu dodavatelskou.

Neuvažuje se rozdíl v dodavateli, neboť veškerý materiál (krabice, suroviny, ubrousky apod.) je dodáván na výdejní místo a ne jinam.

### **5.1.1 POKLADNÍ SYSTÉM WALLETIO**

Walletio je pokladní systém upravený na míru podle potřeb konkrétního podniku a představuje řadu výhod v porovnání s obecnými systémy, které se plošně využívají a jsou již nastaveny dle určité šablony. Walletio je tak pružný a flexibilní, že si v něm uživatel může nadefinovat kromě základních prvků evidence také komunikační kanály, tvorbu statistických reportů a dalších analýz, vytváření objednávek, evidence docházky a mnoho dalších. Největší výhodou systému Walletio je, že spojuje veškeré části systému od dodavatelů až po zákazníky, avšak zvládá zpracovávat i interní procesy týkající se zaměstnanců. Pokladní systém eviduje databázi zákazníků, včetně jejich telefonních čísel a adres a operátor tak nemusí tyto informace vyplňovat. Detaily objednávky jsou poté automaticky komunikovány k zaměstnancům v další části výroby. Toto zaručuje zrychlení celého systému a zároveň eliminaci vzniku chyb zaviněných lidským faktorem. Systém Walletio také eviduje skladové stavy a dokáže vyhodnotit, kdy je třeba vytvořit novou objednávku, případně přemístit nadbytečné zboží mezi jednotlivými pobočkami tak, aby nedocházelo ke zbytečným odpisům. V neposlední řadě umí tento pokladní systém spravovat docházku zaměstnanců a jejich výkonost. Tyto elementy tvoří vstupní data pro výpočet výše mzdy včetně odměn za daný časový úsek. Hlavními výhodami takové systému je tedy automatizace procesů, eliminace chyb a zvýšení rychlosti a tím produktivity.

### **5.1.2 INFORMACE**

Přesun informací je na grafu znázorněn modrými čarami. Lze vidět, že první impuls vždy vychází od zákazníka, který vytváří objednávku buď telefonicky anebo vyplněním online formuláře na webových stránkách.

Přijde-li objednávka telefonicky a telefonní číslo není ještě v systému evidováno, tak musí obsluha veškeré informace vyplnit manuálně – jméno, adresa, telefonní číslo. Následně se tyto informace uloží do databáze a budou automaticky předvyplněné, bude-li zákazník příště volat z téhož telefonního čísla. Obsluha poté již pouze doplní zboží, které si zákazník chce objednat.

Přijde-li objednávka online, systém automaticky zpracuje informace o adrese, jméno, telefon a pokladna pouze obdrží notifikaci s těmito informacemi. Obsluha jedním kliknutím potvrdí sumarizaci a vytiskne dvě účtenky – pro rozvozce a pro kuchaře.

Jakmile kuchař dokončí svoji práci, tak dává prostřednictvím tabletu vědět, že stav pizzy je dokončen. Systém automaticky rozhodne, jakému rozvozci pizzu přidělí. Tento rozhodovací proces je řízen algoritmem pro maximální efektivitu, která je umožněna díky tomu, že rozvozci mají stejné trasy (směry) a automatické procesy mají pro přepočty vzdáleností a časů jisté konstanty.

Rozvozce má pak k dispozici aplikaci, která má už automaticky nahrané veškeré objednávky a není tak třeba nic přepisovat, vyzvedávat atd. Aplikaci je velmi jednoduchá a ovládá se jedním kliknutím. Pro přehlednost a vyšší efektivitu jsou na hlavní stránce vyobrazeny butony pro navigaci, volání a přepínání mezi objednávkami. Všechny tyto procesy mají výhodu v tom, že se dá potom analyzovat efektivita a produktivita jak kuchařů, tak jednotlivých řidičů.

Systém Walletio také komunikuje s kanceláří a automaticky vyhodnocuje stav surovin, krabic na pizzu a dalších doplňků, podle počtu objednávek a notifikuje tak pověřené pracovníky o nutnosti vytvořit objednávku o dodavatele. Ta je také automaticky předvyplněná a z velké části potřebuje jen schválit.

### **5.1.3 FINANCE**

Systém Walletio je také velmi důležitý pro správu financí, neboť kromě funkcí běžného pokladního systému umožňuje vytváření statistik, reportů a porovnání dle nastavení vedení podniku. Zákazníci mají tři možnosti placení objednávky: hotově, platební kartou a kartou Twisto. Při hotovostní platbě je nutné, aby rozvozce vložil finanční obnos do pokladny fyzicky, veškerá čísla jsou však už v evidenci. Při platbě kartou dochází k převodu peněz okamžitě. Způsob platby Twisto umožňuje platba až po předání jídla a ta tak přichází do systému se zpožděním. Nezáleží na tom, jakým



způsobem peníze do systému přijdou, neboť na konci daného účetního období je vždy zajištěno, aby byly všechny platby spárovány s objednávkami.

Systém Walletio také provádí evidenci docházky jednotlivých pracovníků a měří jejich výkonnost. Výše mzdy daného pracovníka je pak automaticky přerozdělena dle nastavených parametrů a norem. Hlavní výhodou je, že zde zcela odpadá rutinní práce účetního, který by tak musel vystavovat potřebné dokumenty a kontrolovat jednotlivé platby. Všechny tyto kroky jsou vynechány a systém řídí vše automaticky – platby, výplatní pásky, odměny, bonusy a další výpisy ohledně výkonnosti a docházky.

Již bylo zmíněno, že systém Walletio přichystává objednávky pro dodavatele a ty jsou z velké části třeba pouze potvrdit a odeslat. V momentě, kdy je objednávka odeslána dochází také k automatické platbě, dle fakturačního čísla poskytnutého dodavatelem. Pokud faktura dochází se zpožděním, je třeba doklad zaevidovat ručně, ale platba bude i tak připravena systémem automaticky a musí být stejně jako objednávka pouze schválena.

#### **5.1.4 HMOTNÉ ZDROJE**

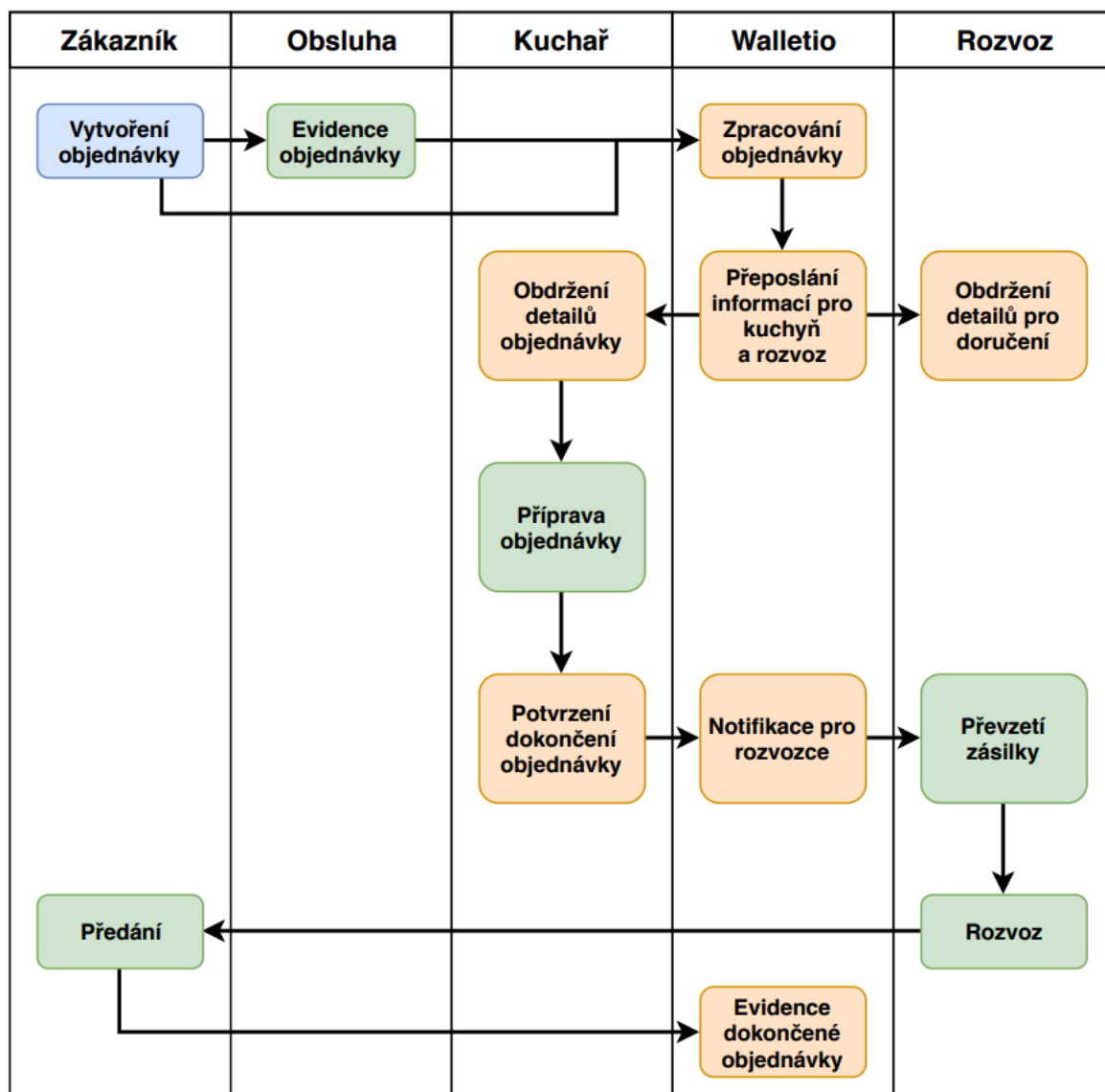
Přesun hmotných zdrojů je nejjednodušším procesem ze všech, neboť je zde pouze jeden mezikrok při přesunu zdrojů od dodavatele k zákazníkovi. Veškeré zboží a suroviny jsou skladovány přímo na jednotlivých pobočkách, kde jsou spojeny dohromady a vytváří tak celkový produkt, tedy jídlo včetně obalového materiálu. Tento set je pak rozvozcem dopraven ke koncovému zákazníkovi a tím přesun hmotných zdrojů končí.

### **5.2 Proces tvorby objednávky**

Pro analýzu procesů při tvorbě objednávky byla zvolena grafická reprezentace pomocí tzv. Swimlane diagramu, který zobrazuje jednotlivé agenty a jejich aktivity v konkrétní posloupnosti. Smyslem tohoto diagramu je uvědomění si, zda operace následující v nejefektivnějším pořadí a zda je možné některé optimalizovat, vynechat nebo zefektivnit. Swimlane diagram pro společnost Vosíme.cz má při tvorbě a doručení objednávky přítomny čtyři agenty – zákazník, obsluha, personál kuchyně a rozvoz. Tito

čtyři agenti jsou propojeni systémem Walletio, který plní řadu rutinních úkonů zcela automaticky nebo jen potřebuje potvrzení od obsluhy. V celém procesu je tedy znázorněno pět činitelů (pět sloupců) a posloupnost jednotlivých operací je určena šipkami.

Obrázek č. 5



Zdroj: vlastní zpracování

V diagramu lze vidět obrazce různých barev:

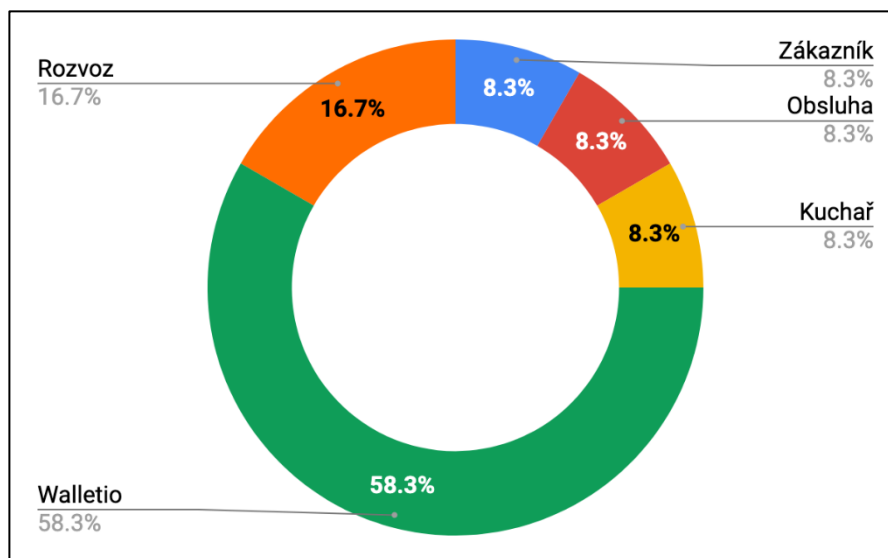
- *modrá* – aktivita zákazníka,
- *zelená* – aktivita personálu,
- *oranžová* – automatická operace systému.

Pro maximální efektivitu systému je snahou mít co nejvíce oranžových polí a co možná nejméně těch zelených. Jsou zde jisté procesy, které nemohou být nikdy vynechány – příprava jídla nebo samotný rozvoz. V diagramu lze vidět, že všechny procesy, které mohou být alespoň částečně vykonávány počítačem, tak tomu tak opravdu je. Systém Walletio má ve svém sloupci nejen nejvíce úkolů, ale také doplňuje a ulehčuje aktivity kuchařům a rozvozcům tím, že jim automaticky předává informace o objednávkách, aniž by do systému musel někdo zasahovat. Z tohoto úhlu pohledu je tedy potenciál inteligentního podniku využít naplno a digitální technologie aktivně zvyšuje efektivitu celého procesu.

### 5.3 Výkonnost systému

V předchozí části byly popsány všechny procesy, které se odehrávají od vytvoření objednávky až po její doručení. Počet aktivit a agentů v systému zůstal zachován pro následující zobrazení výkonnosti jednotlivých činitelů. Protože se systém Walletio podílí na téměř všech operacích, kromě samotné výroby pizzy a jízdy autem, tak má dominantní pozici, se se týče vytíženosti.

Obrázek č. 6



Zdroj: vlastní zpracování

Grafické znázornění uvažuje počet aktivit, které samotný agent (nebo pokladní systém) vykonává anebo se na nich podílí většinovým dílem. Nejvíce operací provádí systém Walletio, který čtyři operace vykonává sám a další tři přichystává pro další

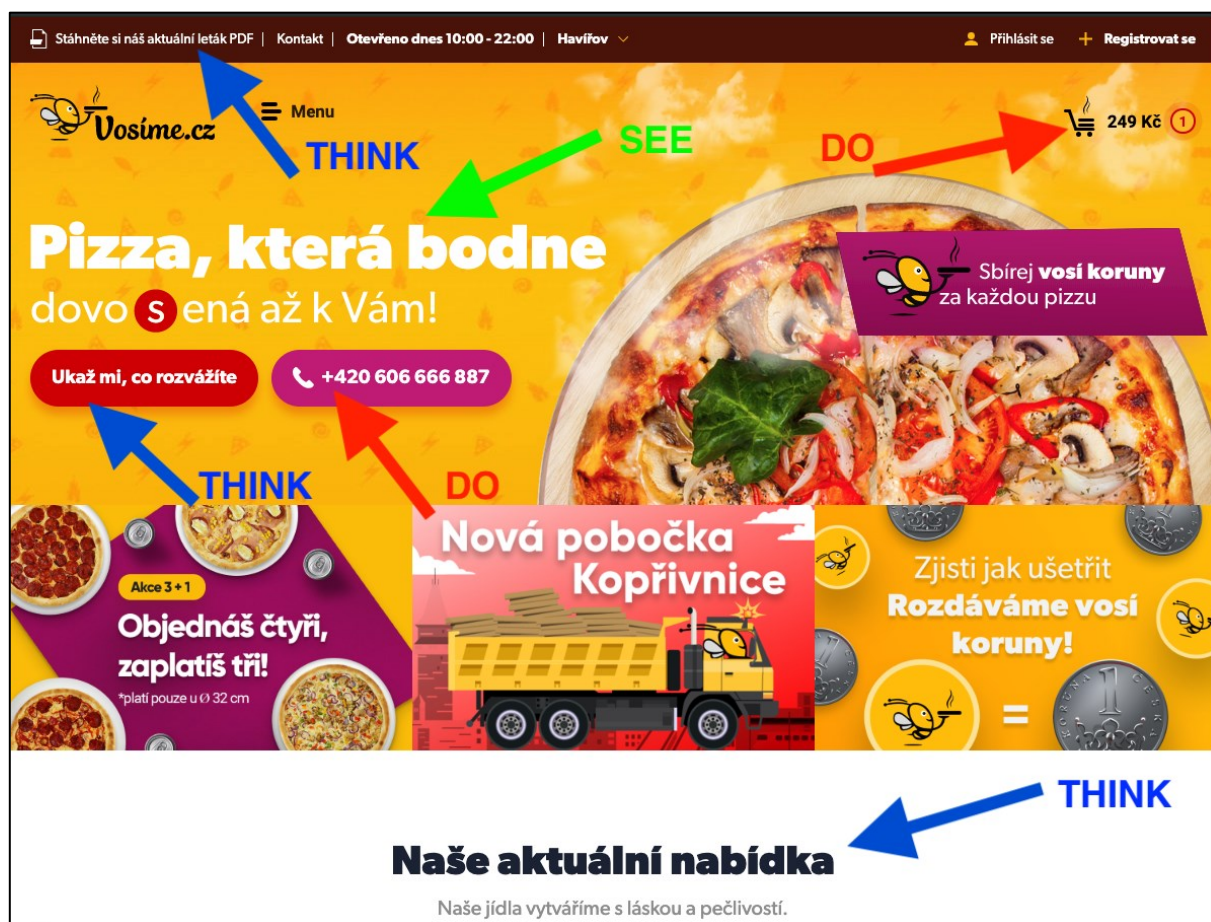
agenty. Celkem se tedy jedná o sedm operací z dvanácti. Ostatní agenti vykonávají po jedné operaci, kromě rozvozce, který má celkem dvě.

Snahou je mít co největší procentuální zastoupení u systému, který pracuje automaticky na pozadí a urychluje tak výměnu informací a zamezuje tak vzniku chyb, které by lidský faktor mohl způsobit. Systém Walletio stojí za více než polovinou všech operací a nahrazuje spoustu manuálních a rutinních prací.

## 5.4 See-Think-Do-Care na webu

Při tvorbě designu internetových stránek společnosti bylo zohledněn koncept See-Do-Think-Care, který uvažuje proces, během kterého se běžný uživatel internetu stává potenciálním zákazníkem a na konci samotný nákup provede.

Obrázek č. 7(Podstránka webu společnosti Vosime.cz)



Zdroj: vlastní zpracování

## 5.5 Implementace inteligentního systému

Protože se vedení společnosti rozhodlo zjistit, jaký vliv bude mít implementace automatického pokladního systému Walletio na produktivitu a celkovou ziskovost, bylo provedeno několik měření, které zjišťovali délku konkrétních operací, množství chyb a počet potřebných pracovníků k vykonání prací. Stejná měření byla provedena po zavedení nového počítačového systému, který spoustu operací řídí samostatně, a poté byly dosažené výsledky přepočítány do finančního modelu se sníženými náklady a vyšším potenciálem pro zpracování objednávek.

### 5.5.1 PROCESNÍ DOBA BEZ INTELIGENTNÍHO SYSTÉMU

Následující tabulka 1 je sestavená pro procesy od vytvoření objednávky až po její převzetí před tím, než byl zaveden pokladní systém Walletio. V tabulce jsou tedy uvedeni pouze čtyři agenti – zákazník, obsluha, kuchař a rozvozce. Vedení společnosti provedlo jednotlivá měření a provedlo statistické výpočty tak, že byly dostupné pouze průměrné časy jednotlivých operací. Před zavedením automatického pokladního systému nebylo možné vytvářet objednávku automaticky a u zákazníka je tedy uvažována pouze tvorba objednávky pomocí telefonu. Vystupuje zde jedna konstanta a tou je příprava pizzy, na kterou je vyhrazeno 20 minut (1200 sekund). Tento údaj se tedy nezměnil ani po zavedení systému Walletio.

Tab. 1

Agent	Operace	Typ	Čas [s]
Zákazník + Obsluha	Vytvoření objednávky zákazníkem	Telefonem	69
		Online	-
Obsluha	Zpracování objednávky		45
Obsluha	Přeposlání informací pro kuchyň a rozvoz		22
Kuchyň	Obdržení detailů objednávky		26
Rozvoz	Obdržení detailů objednávky		18
Kuchař	Příprava objednávky		1200
Kuchař	Potvrzení dokončení objednávky		33
Kuchař	Notifikace rozvozci		19
Rozvozce	Převzetí zásilky		49
Rozvozce	Rozvoz		639
Rozvozce + zákazník	Předání		135
Rozvozce	Evidence dokončené objednávky		25
Celkový čas [s]			2280
Celkový čas [min]			38

## 5.5.2 PROCESNÍ DOBA S INTELIGENTNÍM SYSTÉMEM

Následující tabulka 2 je sestavená pro procesy po implementaci systému Walletio, který se tak stává pátým agentem vstupujícím do systému. Hlavním výhodou je automatizace některých operací a eliminace časového vytížení. Nově je umožněna objednávka online, kdy zákazník všechny informace vyplní přímo do systému a ušetří se tak časové náklady na zpracování. Veškeré informace jsou pak předávány skrze systém a není tak nutný přímý kontakt nebo komunikace mezi jednotlivými zaměstnanci. K další optimalizaci dochází při samotném rozvozu, neboť řidiči mají k dispozici aplikaci, která jim vypočítává optimální trasu, umožňuje volat pomocí jednoho kliknutí a přehledně zobrazuje informace o objednavce a zákazníkovi. Po předání objednávky je proces ukončen jedním kliknutím a veškeré informace o době doručení, ujeté vzdálenosti apod. jsou evidovány a připraveny pro další analýzu.

Tab. 2

Agent	Operace	Typ	Čas [s]
Zákazník	Vytvoření objednávky zákazníkem	Telefonem	43
		Online	0
Obsluha + Walletio	Zpracování objednávky (v případě telefonu)		37
Walletio	Přeposlání informací pro kuchyň a rozvoz		0
Kuchyň + Walletio	Obdržení detailů objednávky		0
Rozvoz + Walletio	Obdržení detailů objednávky		0
Kuchař	Příprava objednávky		1200
Kuchař + Walletio	Potvrzení dokončení objednávky		10
Walletio	Notifikace rozvozci		0
Rozvozce	Převzetí zásilky		36
Rozvozce	Rozvoz		396
Rozvozce + zákazník	Předání		89
Walletio	Evidence dokončené objednávky		0
Celkový čas [s]			1789,5
Celkový čas [min]			29,8

Dosažený výsledný čas celkového procesu doručení pizzy a evidence dokončení objednávky od jejího vytvoření je s využitím principů inteligentního podniku **29,8 minuty**. To je o více než 8 minut méně než při klasickém procesu a celkový čas doručení je tak pod půl hodiny. Nový systém je potom o 21,2 % efektivnější a vytváří tak prostor pro snížení nákladů na přípravu a zaměstnance. Na druhou stranu je díky novém systému možno zpracovat více objednávek, což má pozitivní vliv na celkovou ziskovost společnosti. Přesné číselné hodnoty se poté odvíjejí od jednotlivé marže,

která je velmi citlivý a proměnný údaj a nelze tedy poskytnout přesné číselné vyhodnocení.

Společnost Vosíme.cz může své zaměstnance, kteří jsou součástí procesu tvorby objednávky, její kompletace a doručení, rozdělit do dvou pomyslných skupin na:

- *Podnikové zaměstnance* neboli ty, kteří jsou přímo na pobočce a jejich úkolem je starat se o evidenci objednávek a jejich vychystání,
- *rozvozce*, kteří se starají pouze o doručování objednávek a pracují tedy mimo samotnou pobočku.

## **VLIV NA CHOD POBOČKY**

Procesy, které se týkají zaměstnanců pobočky jsou následující:

- vytvoření objednávky,
- zpracování objednávky,
- přeposlání informací pro kuchyň a rozvoz,
- obdržení detailů objednávky v kuchyni,
- příprava objednávky,
- potvrzení dokončení objednávky,
- notifikace rozvozci.

Z celkových sedmi operací zasahuje inteligentní systém Walletio do šesti a redukuje tak časy potřebné pro výkon daných operací. Jediná operace, která není inteligentním systémem kontrolována je příprava samotné pizzy. Detailní číselné porovnání je vyobrazeno v tabulce 3.

Tab. 3

Operace	Typ	Čas se systémem Wallezio [s]	Čas bez systému Wallezio[s]	Rozdíl [s]
Vytvoření objednávky zákazníkem	Telefonem	43	69	26
	Online	0	0	0
Zpracování objednávky (v případě telefonu)	37		45	8
Přeposlání informací pro kuchyň a rozvoz	0		22	22
Obdržení detailů objednávky	0		26	26
Příprava objednávky	1200		1200	0
Potvrzení dokončení objednávky	10		33	23
Notifikace rozvozci	0		19	19
<b>Celkový čas [s]</b>	<b>1290,0</b>		<b>1414,0</b>	<b>124,0</b>
<b>Celkový čas [min]</b>	<b>21,5</b>		<b>23,6</b>	<b>2,1</b>

Celkový průměrný čas, který stráví zaměstnanci pobočky přípravou objednávky až po její předání rozvozci činil před zavedením inteligentního systému 23,6 minuty. Po implementaci se průměrné časy některých operací snížili a některé byly dokonce úplně eliminovány. Nový výsledný čas pro přípravu objednávky je 21,5 minuty a dochází tak k ušetření 2,1 minuty na jednu objednávku.

#### Procentuální vyjádření:

$$\text{Zvýšení produktivity [\%]} = \frac{\text{Nový celkový čas}}{\text{Původní celkový čas}} = \frac{21,5}{23,6} = 91,1 \%$$

Výkonnost systému pro zaměstnance pobočky byla tedy zvýšena o **8,9 %** (100 % – 91,1 %).

#### VLIV NA PRÁCI ROZVOZCE

Procesy, které se týkají rozvozců jsou následující:

- obdržení detailů objednávky,
- převzetí zásilky,
- rozvoz,
- předání,
- evidence dokončené objednávky.



Z celkových pěti operací zasahuje inteligentní systém Walletio do dvou a redukuje tak časy potřebné pro výkon daných operací. Pro samotný rozvoz je využíváno jiného softwaru, který komunikuje se systémem Walletio a vytváří ideální trasu na základě vzdálenosti, zbývajících času pro doručení, koncentrace množství objednávek v dané oblasti a hustoty dopravy. Při samotném rozvozu tedy dochází k největší časové úspoře a minimalizace lidského zásahu při této operaci se ukázala být kritickou. Detailní číselné porovnání je vyobrazeno v tabulce 4.

Tab. 4

Operace	Typ	Čas se systémem Walletio [s]	Čas bez systému Walletio[s]	Rozdíl [s]
Obdržení detailů objednávky		0	18	18
Převzetí zásilky		36	49	13
Rozvoz		396	639	243
Předání		89	135	46
Evidence dokončené objednávky		0	25	25
<b>Celkový čas [s]</b>		<b>521,0</b>	<b>866,0</b>	<b>345,0</b>
<b>Celkový čas [min]</b>		<b>8,7</b>	<b>14,4</b>	<b>5,8</b>

Celkový průměrný čas, který stráví rozvozci vykonáváním svých pracovních povinností pro doručení jedné objednávky byl před zavedením inteligentního systému 14,8 minuty. Po implementaci moderních technologií se průměrné časy některých operací. Nový výsledný čas doručení objednávky je 8,7 minuty a dochází tak k ušetření 5,8 minuty na jednu objednávku.

#### Procentuální vyjádření:

$$\text{Zvýšení produktivity [\%]} = \frac{\text{Nový celkový čas}}{\text{Původní celkový čas}} = \frac{8,7}{14,4} = 60 \%$$

Výkonnost systému pro zaměstnance pobočky byla tedy zvýšena o **40 %** (100 % – 60 %).

### 5.5.3 REDUKCE CHYB

Jednou z hlavních výhod inteligentního podniku je zavedení počítačové systému, který nahrazuje zejména administrativní a monotematické pracovní úkoly, které často bývají zdrojem chyb. Tyto chyby jsou způsobeny lidským faktorem a mají negativní

efekt na rychlost a správnost výkonu práce. Systém Walletio eliminuje některé z těchto úkolů a tím i eliminuje množství chyb, které při procesu objednávky mohou vzniknout.

## **VYTVOŘENÍ OBJEDNÁVKY**

Při vytváření objednávky byla zavedena možnost, aby ji celou vytvořil zákazník online. Taková objednávka se automaticky eviduje do systému a kompletně se tak zamezí jakékoliv komunikaci mezi zákazníkem a obsluhou. Dochází tak k úplné eliminaci možných chyb, týkajících se druhu objednávky, doručovací adresy apod. Rozhodne-li se zákazník vytvořit objednávku pomocí telefonu, tak je třeba aby obsluha všechny informace vyplnila ručně. Při každém dalším objednávání přes telefon bude číslo automaticky rozeznáno a informace o zákazníkovi budou předvyplněny a bude třeba je pouze potvrdit jedním kliknutím na tabletu.

## **KOMUNIKACE MEZI AGENTY**

Pokud zákazník vytváří objednávku online, veškeré informace se dostanou až ke kuchaři a rozvozci, aniž by byl nutný jakýkoliv zásah obsluhy. Dříve tomu bylo tak, že se detaily objednávky zapisovaly formou poznámek na papír, který se fyzicky předával do kuchyně. Velkou nevýhodou zde bylo to, že mohlo dojít k jakémukoliv poškození papíru, přenesení na neznámé místo či k úplné ztrátě. Počet takových poznámek může rychle růst a není možné je efektivně a přehledně evidovat. Tento problém je velmi jednoduše vyřešen využíváním tabletu, který zobrazuje jednotlivé položky přehledně, v konkrétním pořadí a automaticky je také aktualizuje. Tak jako je v kuchyni využíváno tabletu, stejnou výhodu mají i samotní rozvozci, kteří obdrží veškeré informace přímo do aplikace v telefonu a nemusí se tak fyzicky potkat s jiným zaměstnancem a nemůže tak dojít ke vzniku chyby vlivem špatné komunikace.

## **ROZVOZ**

Rozvozci obdrží veškeré informace digitálně do aplikace v mobilním telefonu. Software automaticky vypočítá, jaká je optimální trasa pro doručování a přímo ji naimportuje do navigace. Samotná navigace je součástí softwaru pro rozvozce, a tak jsou všechny adresy, telefonní čísla a doručovací časy neustále přepočítávány a optimalizovány tak, aby nedocházelo k pozdnímu doručení nebo ke zbytečnému zajiždění. Rozvozce se tedy nemusí rozhodovat, kam pojede první, kterým směrem pojedje a kde najde telefonní číslo zákazníka. Detaily cesty jsou určeny softwarem a řidič tak pouze následuje nadefinovanou trasu. V momentě, kdy je třeba zavolat

zákazníka, tak je na displeji automaticky zobrazeno tlačítko s konkrétním telefonním číslem, které je rozeznáno dle aktuální polohy vozidla. Rozvozce tak nemá téměř žádný prostor pro vytvoření chyby typu doručení na špatnou adresu, záměna objednávek nebo telefonních čísel či pozdní doručení. Pro případ nedodržení doručovací lhůty systém automaticky odesílá zákazníkovi zprávu a informuje jej o novém času doručení.

#### **5.5.4 ZÁSOBOVÁNÍ A EXPIRACE**

Zásoby bývají objednávány kompletně online od dodavatele s využitím systému, který dokáže automaticky párovat objednávky s aktuálním stavem zásob a evidovat faktury a dodací listy. Dodavatel při závozu posílá elektronický dodací list, který se přímo naimportuje do pokladního systému a není tak třeba, aby si zaměstnanci vyměňovali dokumentaci, kontrolovali její správnost a poté přepisovali všechny údaje do elektronické podoby. Zboží, které není určené k okamžité spotřebě je evidováno i se svým expiračním datem. To se týká především nápojů a doplňkového sortimentu. Poklesne-li množství zásob daného produktu pod nadefinovanou úroveň, systém o této skutečnosti informuje pověřenou osobu a automaticky vytváří objednávku, která je připravena dle šablony. V případě, že je zboží naskladněno příliš dlouho a blíží se jeho expirační doba, systém tuto skutečnost automaticky vyhodnotí a informuje zaměstnance s dostatečným předstihem, aby dané zboží nemuselo být vyhozeno. Protože jsou všechny pobočky propojeny stejným centrálním systémem, tak systém vyhodnotí, zda má jiná pobočka nedostatek určitého druhu zboží a lze tak jednotlivé produkty přesunout, aby se zvýšila pravděpodobnost jejich prodeje.

## 6 Vyhodnocení analýzy, návrhy a doporučení

### 6.1 Vyhodnocení metrik

Při analyzování vlivu implementace moderního pokladního systému Walletio, jehož funkcionalita přesahuje pouze pokladní služby, bylo měřeno množství ušetřeného času při vykonávání jednotlivých operací a následný efekt na produktivitu a ziskovost.

Celková doba potřebná pro vykonání všech operací byla před zavedením nového inteligentního systému Walletio **38 minut**. Procesy probíhající uvnitř pobočky trvaly v průměru **23,6 minuty** a samotný rozvoz objednávky **14,4 minuty**. Interní procesy uvnitř pobočky tvořily 62 % celkového času a proces rozvozu tvořil 38 % z celkové doby pro realizaci jedné objednávky.

Po implementaci systému Walletio byl průměrný celkový čas realizace objednávky snížen na **29,8 minuty** a bylo tedy ušetřeno 8,2 minuty z celkové doby pro jedno objednávku. Procesy probíhající uvnitř pobočky trvají v průměru **21,5 minuty** a samotný rozvoz pouhých **8,7 minuty**. U podnikových procesů je ušetřeno **2,1 minuty** a tvoří **72 %** celkového času, zatím co doba rozvozu je zkrácena o **5,8 minuty** a nyní tvoří **28 %** z celkového času.

Zavedení nových digitálních technologií má větší vliv především na optimalizaci a práce rozvozce než na samotné vnitropodnikové procesy. Systém Walletio eliminuje některé pracovní povinnosti úplně a jiné zjednodušuje. Snížení času procesů o 2 minuty se může zdát jako nízké číslo, ale je třeba si uvědomit, že se to týká pouze jedné objednávky. Při dlouhodobějším pozorování lze konstatovat, že i taková krátká doba má velký vliv na celkovou prosperitu.

## 6.2 Diskuze analýzy

V předchozí kapitole byly procesy rozděleny na interní (podnikové) a na procesy rozvozce. Pro následující přepočty vylepšených procesních časů bude uvažováno 60 objednávek za den. Toto číslo bylo vybráno vedením společnosti Vosíme.cz, neboť odráží průměrné množství realizovaných objednávek konkrétní pobočky v průběhu jednoho dne.

## 6.3 Podnikové procesy

Průměrná doba, která byla ušetřena zavedením systému Walletio přepočítaná na jednu objednávku byla 2,1 minuty pro podnikové procesy. Při kompletaci 60 objednávek za den dochází k úspoře 126 minut. Jsou-li uvažovány náklady zaměstnavatele na hodinu práce jednoho zaměstnance ve výši 150 Kč, dochází k úspoře 315 Kč na den. Průměrná měsíční úspora na mzdových nákladech činí 9450 Kč. Všechny položky jsou shrnuty v tabulce 5.

Tab. 5

Ušetřený čas podnikových procesů na 1 objednávku [min]	2,1
Počet objednávek za den	60
Celkový ušetřený čas [min]	126
Mzdové náklady na 1 hodinu práce [Kč]	150
Denní úspora [Kč/den]	315
Počet pracovních dnů v měsíci	30
Měsíční úspora [Kč/měsíc]	9450

### 6.3.1 ROZVOZ

Průměrný čas ušetřený při rozvozu jedné objednávky je 5,8 minuty. Zde nemá cenu uvažovat, zda by docházelo ke snížení mzdových nákladů, protože rozvozci nemají možnost výkonu jiné práce a zaměstnavatel nemůže eliminovat jejich počet, neboť každý jezdí jiným směrem a vždy je třeba, aby byl daný rozvozce pro daný směr přítomen. Čas, o který je doručovací doba snížena lze využít mnohými způsoby. Snižování doručovací doby je důležitým faktorem v konkurenčním boji a může být pro mnohé zákazníky rozhodujícím faktorem při výběru podniku. Další důležitou výhodou je skutečnost, že rozvozci mají širší časový úsek pro doručení jednotlivých

objednávek a nemusí tak řídit rychleji, než je třeba a ohrožovat tak ostatní účastníky silničního provozu. To má pozitivní vliv na spotřebu pohonných hmot a celkový technický stav vozidla, které tak není tolik opotřebováno.

### **6.3.2 CHYBOVOST**

Dále byl snížen počet procesů vykonávaných pouze člověkem bez pomoci inteligentní technologie. Z původních 12 operací jich chytré technologie 6 eliminovaly a 2 zjednodušily. Prostor pro vznik chyby se snížil na minimum, čímž se i snížil tlak na zaměstnance. Ti tak mohou pracovat s větším klidem a rozvahou a cítit se tak v práci pohodlněji. Evidence počtu vzniklých chyb zaviněných lidským faktorem před zavedením systému Walletio bohužel neexistuje, což znemožňuje vytvoření analýzy a porovnání tohoto elementu.

### **6.3.1 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ**

Protože spokojenost zákazníků je zlomová pro opakované nákupy, snaží se vedení společnosti získat zpětnou vazbu od všech konzumentů. Toho je docíleno formou emailu, který je odeslán všem, kteří si vytvořili objednávku. Rozložení této zprávy je takové, aby lidé mohli pohodlně jedním kliknutím zhodnotit jejich zkušenost s nákupem a pokud mají zájem, tak hodnocení mohou doplnit i slovně. Dokonce je zde možnost pro okamžitou reklamaci, v případě že obchodník nedodrží podmínky prodeje nebo dojde k vzniku chyby spojené s konkrétním produktem.

Cílem celého podniku je snížit počet reklamací na minimum a případně je redukovat úplně. Ke splnění tohoto cíle dopomáhá pokladní systém Walletio, který všechny chyby eviduje a lze tak zpětně dohledat jejich příčinu. S eliminací reklamací úzce souvisí také spokojenost zákazníků. Vosíme.cz se jim snaží vytvořit prostředí, které je uživatelsky přívětivé a hlavně jednoduché. Dalším krokem je samotné interakce mezi zaměstnanci a zákazníky, kdy je kladen důraz na pozitivní výběr jazyka a také správnou gestikulaci i řešení problémů. Posledním cílem je vytvoření jistého vztahu mezi podnikem Vosíme.cz a zákazníky formou věrnostního programu, který nabízí vhodnější podmínky pro *věrné* uživatele. Jedná se o tzv. gamifikaci, kdy podnik vytváří zákaznickou základnu, se kterou je možné komunikovat i skrze jiné media a zvýšit tak šance doporučení nebo opakovaných nákupů.

## 6.4 Doporučení

### 6.4.1 MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZAMĚSTNANCŮ

V teoretické části práce byl diskutován negativní efekt digitální doby na blahobyt zaměstnanců. Nežádoucím efektem při začleňování počítačových systémů do pracovních povinností může být obava lidí o ztrátu svojí pracovní pozice z důvodu zvýšených nároků na kvalifikaci nebo kompletního nahrazení robotem. Společnost Vosíme.cz úspěšně implementovala do svých pracovních procesů několik inteligentních systémových technologií, které eliminují některé pracovní úkoly a jiné úkoly zase ulehčují. Byla zjištěna časová úspora a pozitivní vliv na snižování nákladů na zaměstnance. Nebyl však proveden žádný kvalitativní výzkum, který by zjistil, jak tento technologický pokrok vnímají samotní zaměstnanci a zda se cítí v takovém pracovním prostředí příjemně, jsou spokojeni a motivovaní do další práce. Bylo by přínosné připravit a realizovat kvalitativní výzkum zaměřený na lidskou stránku při adaptaci nových technologií. To může být provedenou formou rozhovorů zaměstnanců se svými nadřízenými a ti tak získají nový úhel pohledu na modernizaci firmy.

### 6.4.2 ANALÝZA VELKÉHO OBJEMU DAT

Díky systému Walletio je společnosti Vosíme.cz umožněno sbírat velké množství dat o doručovacích časech, velikostech objednávek, průměrných cenách, odpracovaných hodin zaměstnanců a mnoho dalších. Protože je přechod na digitální dobu relativně nový a nezažitý fenomén, není v silách běžného personálu nebo vedení věnovat čas podrobným analýzám a hledání faktorů, které mají vliv na chod celé společnosti. Pro tyto účely by bylo vhodné začít spoluprací s externím konzultantem se zaměřením na analýzu dat a hledání souvislostí mezi jednotlivými měřenými faktory. Nezaujatý pozorovatel se zkušeností z podobných projektů dokáže objektivně a efektivně definovat parametry měření na základě hypotéz a poté přezkoumat jejich správnost. Konkrétním příkladem může být zjišťování chybovosti jednotlivých zaměstnanců, příčin vzniku a následcích chyby. Na základě výsledků takové analýzy může být sestaven motivační model pro zaměstnance s minimálním počtem chyb při plnění svých pracovních povinností.

### 6.4.3 MĚŘENÍ AKTIVITY NA WEBU

Jelikož je vedení společnosti obeznámeno s marketingovými principy See-Think-Do-Care a některé ze zásad tohoto konceptu byly již aplikovány na internetových stránkách společnosti, bylo by vhodné sledovat aktivitu uživatelů při prohlížení webových stránek. Je důležité znát, jaké barevné kombinace či slovní spojení a jejich umístění lákají potenciálního zákazníka nejvíce. Existuje nespočet variant, jak sestavit rozvržení designu internetové stránky, ale jsou jen jisté konkrétní informace, které by měli být dominantní oproti ostatním. Měření prokliků konkrétních polí a času stráveného na dané stránce může napovědět, zda jsou zvolené prvky dostatečně atraktivní a smysluplné pro získávání zákazníků a zjednodušování jejich cesty při tvorbě nákupu. Protože tvorba online objednávky je důležitým a často využívaným prvkem, je nutné, aby toto prostředí bylo vytvořeno dle potřeb zákazníka a nedocházelo ke komunikování nejasných informací.



## 7 Závěr

Firmy ve všech odvětvích v dnešní době prochází modernizacemi, které odráží technologický pokrok a možnosti digitální doby. Kromě samotných zařízení a platforem vznikají také nové koncepty a systémy, které reagují na změny chování společnosti, které jsou do jisté míry způsobeny právě technologickými inovacemi. Aby byla organizace schopna držet krok s konkurencí, je třeba zdokonalovat vlastní služby, investovat do moderních technologií a správně je aplikovat pro potřeby zákazníků a vlastních zaměstnanců.

Aby bylo možné porozumět novodobému marketingovému konceptu See-Think-Do-Care a principům fungování inteligentního podnik bylo zapotřebí prozkoumat především zahraniční literární prameny a odborné zdroje, které tyto dynamické systémy stále vyvíjí a zdokonalují. Svět marketingu reaguje na novodobé možnosti propagace formou platforem a internetových rozhraních, která před lety vůbec neexistovala nebo nebyla do takové míry využívána. Nový přístup ke vnímání konzumenta odráží jeho chování a rozhodovací proces, rozdělený do několika úrovní, v nichž se zákazník během procesu nákupu nachází. Pro každou úroveň je zapotřebí zvolit jiný druh komunikačního kanálu a rozdílný obsah. Díky možnostem digitální doby se velké množství marketingových aktivit odehrává online za použití internetu a mobilních aplikací. Koncept See-Think-Do-Care má univerzální použití a ve společnosti Vosíme.cz jej začínají integrovat do svých marketingových aktivit. V teoretické části práce byla provedena studie, která umožní vedení společnosti efektivněji implementovat tento koncept a využít jej společně s principy inteligentního podniku.

Firma Vosíme.cz se rozhodla začlenit do svých procesů inteligentní prvky pracující na principu platformy se sdíleným obsahem, díky čemuž je dosaženo efektivnější a spolehlivější komunikace, a především zvýšení produktivity. Vosíme.cz lze považovat za inteligentní podnik, neboť vedení dokázalo zautomatizovat velké množství pracovních úkolů, a to jak ve vnitropodnikových procesech, tak i v mezipodnikových. Kromě moderního pokladního systému Walletio mají zaměstnanci k dispozici mobilní

aplikace, tablety a online objednávkové portály, které jsou uzpůsobeny potřebám daného pracovníka a mají za úkole jeho práci zjednodušit.

V praktické části práce byla provedena analýza podnikových procesů a dosažené výsledky byly zobrazeny v grafické podobě tak, aby byly co nejsnadněji pochopitelné jednotlivé vazby. Důležitým elementem praktické části je zjištění, do jaké míry je vhodnější využívat principy inteligentního podniku a jaký mají vliv má digitální systém na výkonnost celého systému, i jeho části. Byla zjištěna pozitivní korelace mezi snížením časů pro vykonání procesů týkajících se objednávky a celkový nákladů na zaměstnance. Dalším zjištěním bylo, že využití technologického pokroku může zvýhodnit společnost v konkurenčním boji a zajistit také lepší pracovní podmínky.

Znalost podnikových procesů a jejich vzájemných vztahů je důležitým prvním krokem pro správnou aplikaci inteligentních zařízení tak, aby byl naplno využit jejich potenciál. Tato práce může sloužit jako podklad pro další výzkum anebo jako inspirace pro další měření, která povedou k dosažení vyššího stupně optimalizace.

Závěrem lze konstatovat, že cíle diplomové práce byly dosaženy.

# Seznam použité literatury

## Monografické zdroje

1. HENDL, Jan. Přehled statistických metod. Praha: Portál, 2006. ISBN 978-80-7367-482-3
2. THEODORIDIS, Sergios. Machine learning : a Bayesian and optimization perspective. London San Diego: Elsevier Academic Press, 2015. S 45-67
3. FREY,, P. (2011). Marketingová komunikace. Praha: Management Press.
4. FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
5. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komuniko-vatna našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
6. JANOUGH, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sí-tích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7
7. THANNHUBER, Markus J. The intelligent enterprise : theoretical concepts and practical implications. Heidelberg, Germany: Physica-Verlag, 2005. s 35-64
8. LI, Jiangyu & Yu, Haibo. (2013). An Innovative Marketing Model Based on AIDA: - A Case from E-bank Campus-marketing by China Construction Bank. iBusiness. 05. 47-51. 10.4236/ib.2013.53B010.

## Elektronické zdroje

1. Venkatraman, L. & Cernasov, A. (2012). Culture of innovation. PM Network, 26(1), 20–22. [online]. Dostupné z: <https://www.pmi.org/learning/library/intelligent-business-international-organizations-4701>
2. Ward, J. (2004). Improving the performance of business change teams using an intelligent project office. Paper presented at PMI® Global Congress 2004— EMEA, Prague, Czech Republic. Newtown Square, PA: Project Management Institute. [online]. Dostupné z: <https://www.pmi.org/learning/library/improving-performance-business-team-intelligent-project-8454>

3. Malik, I. (2015). Business intelligent PMOs. Paper presented at PMI® Global Congress 2015—EMEA, London, England. Newtown Square, PA: Project Management Institute. [online]. Copyright © [cit. 27.06.2019]. Dostupné z: <https://www.pmi.org/learning/library/business-intelligent-pmos-10673>
4. Daugherty, P. (2018) The Post-Digital Era is Upon Us [online]. Copyright ©X3 [cit. 27.06.2019]. Dostupné z: [https://www.accenture.com/\\_acnmedia/PDF-94/Accenture-TechVision-2019-Tech-Trends-Report.pdf](https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-94/Accenture-TechVision-2019-Tech-Trends-Report.pdf)
5. KHANNA, Paul. The Intelligent Enterprise: The next frontier and key to success. 2018. Webcast Series.[online]. Dostupné z: <https://event.on24.com/eventRegistration/console/EventConsoleApollo.jsp?&eventid=1839177&sessionid=1&username=&partnerref=&format=fhaudio&mobile=false&flashsupportedmobiledevice=false&helpcenter=false&key=B60F7C1BA3D>
6. ELLIOTT, Timo. The Intelligent Enterprise: The next frontier and key to success. 2018. Webcast Series.[ online]. Dostupné z: <https://event.on24.com/eventRegistration/console/EventConsoleApollo.jsp?&eventid=1839177&sessionid=1&username=&partnerref=&format=fhaudio&mobile=false&flashsupportedmobiledevice=false&helpcenter=false&key=B60F7C1BA3D>
7. UNITED NATIONS PUBLICATION. Harnessing frontier technologies for sustainable development. New York Geneva: United Nations, 2018. [online]. Copyright © [cit. 27.06.2019]. Dostupné z: [https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tir2018\\_en.pdf](https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tir2018_en.pdf)
8. KARTAM, N. & Levitt, R. E. (1991). An artificial intelligence approach to project planning under uncertainty. Project Management Journal, 22(2), 7–11. [cit. 27.06.2019]. Dostupné z: <https://www.pmi.org/learning/library/artificial-intelligence-approach-planning-under-uncertainty-5403>
9. BITTERER, Andy, Becoming the Intelligent Enterprise, The best run SAP. 201á. [online]. Dostupné z: <https://www.sap.com/cz/products/intelligent-enterprise.html>
10. NĚMEC, Robert. Marketingový mix. In: Robert Němec.com [online]. [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
11. Kaushik, A. (2013). Occam's Razor by Avinash Kaushik Digital Marketing and Analytics Blog See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework. [online] <https://www.kaushik.net/>. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/> [Accessed 27 Jun. 2019].

12. LI, Jiangyu & Yu, Haibo. (2013). An Innovative Marketing Model Based on AIDA: - A Case from E-bank Campus-marketing by China Construction Bank. iBusiness. 05. 47-51. 10.4236/ib.2013.53B010.
13. BRABLEC, M. Avinash Kaushik aktualizoval svůj framework See-Think-DoCare. Víte to? In: Obsahová agentura [online]. Brno: Obsahová agentura s.r.o., 2016 [cit. 2016-11-04]. Dostupné z: <http://www.obsahovaagentura.cz/blog/avinash-kaushik-aktualizoval-svuj-framework-see-think-docare/>
14. MAŠEK, Michal. See Think Do Framework od Avinashe Kaushika. In: Michal Krutiš[online]. Mělník: Edu online s.r.o., 2015 [cit. 2016-11-05]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/preklad-std-framework/>
15. OLSEN, George. Persona Creation and Usage Toolkit. 2004. [online]. Copyright © [cit. 27.06.2019]. Dostupné z: [http://www.interactionbydesign.com/presentations/olsen\\_persona\\_toolkit.pd](http://www.interactionbydesign.com/presentations/olsen_persona_toolkit.pd)

## **Právní prameny**

Zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 90/2012 Sb., zákon o obchodních korporacích

Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví

Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu, ve znění pozdějších předpisů

## Seznam použitých zkratek

ZKRATKA	POPIS
<b>AI</b>	Artificial Intelligence – umělá inteligence
<b>ICD</b>	International Data Corporation – mezinárodní datová korporace
<b>CTR</b>	Click Through Rate – míra prokliků
<b>PPC</b>	Pay Per Click – platba za kliknutí
<b>OOH</b>	Out of Home – venkovní marketing
<b>AIDA</b>	Awareness Interest Desire Action – Povědomí Zájem Touha Akce
<b>KPI</b>	Key Performance Indicator – ukazatel výkonnosti
<b>GPS</b>	Global Position System – globální polohový systém

# Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

## Příloha 3: Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 29.7. 2019



.....  
Thanh Chau



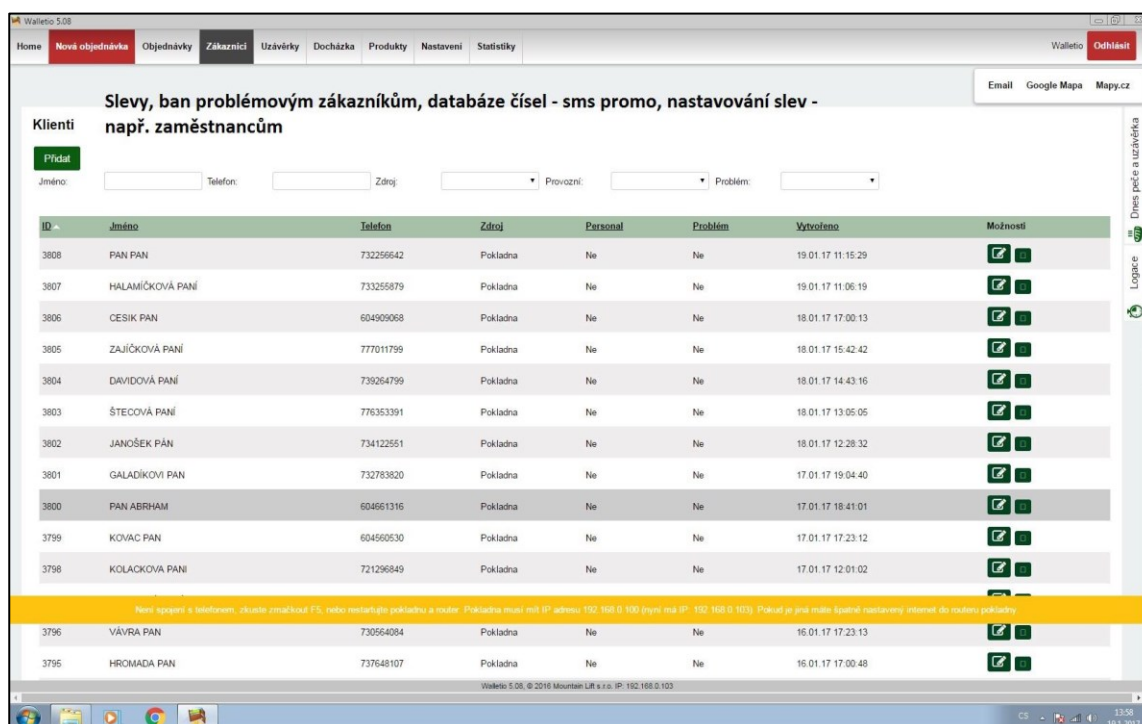
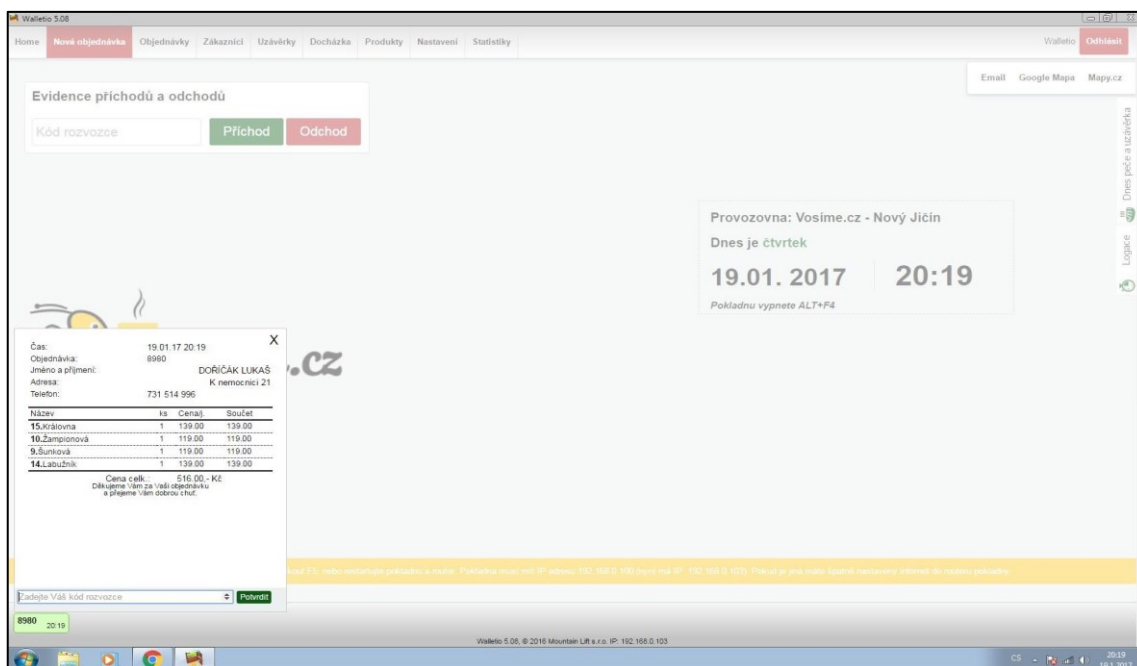
# **Seznam příloh**

**Příloha č. 1 Desktopová aplikace**

**Příloha č. 2 Mobilní aplikace**

**Příloha č. 3 Desktopová aplikace - administrace**

## Příloha č. 1 Desktopová aplikace



Walletio 5.08

Home **Nová objednávka** Objednávky Zákazníci Uzávěrky **Docházka** Produkty Nastavení Statistiky

Walletio **Odhlásit**

Email Google Mapa Mapy.cz

**Když vyplácím zaměstnance 1x měsíčně, od. 1. do 30. dne, tak si Docházka zaměstnanci nafiltuju dle kalendáře datum**

**Export Excel**

Příchod od: 2017-01-01 Příchod do: Rozvozce: Lenka

**Zde máme chybně označení rozvozce, ale podle pokladny vyplácíme i provozní a kuchaře.**

Celkem hodin: 126.16

ID	Jméno	Příchod	Odešel	Hodin	Možnosti
37158	Lenka	18.01.17 10:03:44	18.01.17 21:57:29	11.90	
37153	Lenka	17.01.17 10:01:45	17.01.17 21:45:25	11.73	
37135	Lenka	14.01.17 09:56:19	14.01.17 23:55:32	13.99	
37131	Lenka	13.01.17 09:59:13	13.01.17 23:53:36	13.91	
37112	Lenka	10.01.17 10:02:15	10.01.17 21:56:10	11.90	
37109	Lenka	09.01.17 10:01:51	09.01.17 21:59:46	11.97	
37092	Lenka	06.01.17 10:00:34	07.01.17 00:03:51	14.05	
37089	Lenka	06.01.17 10:06:02	06.01.17 21:42:46	11.61	
37075	Lenka	02.01.17 09:55:32	02.01.17 22:01:22	12.10	
37070	Lenka	01.01.17 10:10:26	01.01.17 23:00:23	13.00	

Není spojení s telefonem, zkuste zmáčknout F5, nebo restartujte pokladnu a router. Pokladna musí mít IP adresu 192.168.0.100 (jinak má IP: 192.168.0.103). Pokud je jiná máte špatně nastavený internet do routu pokladny.

Walletio 5.08 © 2016 Mountain Lift s.r.o. IP: 192.168.0.103

CS 14:04 19.1.2017

Walletio 5.08

Home **Nová objednávka** **Objednávky** Zákazníci Uzávěrky Docházka Produkty Nastavení Statistiky

Walletio **Odhlásit**

Email Google Mapa Mapy.cz

**Objednávky**

Jméno: Email: Telefon: Vytvořeno od: Vytvořeno do: Částka:

BON: BON od: BON do: Dokončeno: Platba: XML: Rozvozce: Web ID:

Zdroj: OK: Personal: Sorno: Rozvozce: Web ID:

Celkem částka: 1 164 993.-

BON	Vytvořeno	Jméno	Email	Cena	Telefon	Dokončeno	Platba	Zdroj	Zdroj online	XML	OK	Personal	Rozvozce	WEB ID	Sorno	Sorno typ	Předáno	Možnosti
8947	19.01.17 13:14:39	PLEŠEK MARTIN		229.-	730170005	Ano	Hotové	Pokladna		Ne	Ne	Ne		Ne				Q P R S
8946	19.01.17 12:38:18	PURMENSÝ DANIEL		368.-	724784016	Ano	Hotové	Pokladna		Ne	Ne	Ne		Ne				Q P R S
8945	19.01.17 12:12:16	LINHART PAN		288.-	605785958	Ano	Hotové	Pokladna		Ne	Ne	Karel Mrlna		Ne				Q P R S
8944	19.01.17 11:15:29	PAN PAN		308.-	732256642	Ano	Hotové	Pokladna		Ne	Ne	Karel Mrlna		Ne				Q P R S
8943	19.01.17 11:06:19	HALAMIČKOVÁ PANÍ		258.-	733255879	Ano	Hotové	Pokladna		Ne	Ne	Karel Mrlna		Ne				Q P R S
8942	19.01.17 10:31:01	TALAFOVA PANÍ		249.-	731221397	Ano	Hotové	Pokladna		Ne	Ne	Karel Mrlna		Ne				Q P R S
8941	18.01.17 21:29:40	ZEMANOVA PANÍ		144.-	731887479	Ano	Hotové	Pokladna		Ne	Ne	Karel Mrlna		Ne				Q P R S
8940	18.01.17 20:42:41	NOVAK DAVID		179.-	604741179	Ano	Hotové	Pokladna		Ne	Ne	Karel Mrlna		Ne				Q P R S
8939	18.01.17 20:40:55	NOVAK DAVID		129.-	604741179	Ano	Hotové	Pokladna		Ne	Ne	Vojtěch Černý		Ano				Q P R S
8938	18.01.17 20:00:45	URBAN PETR		239.-	605017292	Ano	Hotové	Pokladna		Ne	Ne	Vojtěch Černý		Ne				Q P R S
8937	18.01.17 19:46:24	POLACKOVA PANÍ		239.-	774313945	Ano	Hotové	Pokladna		Ne	Ne	Karel Mrlna		Ne				Q P R S
8935	18.01.17 19:17:27	PETRAŠOVÁ PANÍ		209.-	556708036	Ano	Hotové	Pokladna		Ne	Ne	Karel Mrlna		Ne				Q P R S

Není spojení s telefonem, zkuste zmáčknout F5, nebo restartujte pokladnu a router. Pokladna musí mít IP adresu 192.168.0.100 (jinak má IP: 192.168.0.103). Pokud je jiná máte špatně nastavený internet do routu pokladny.

Walletio 5.08 © 2016 Mountain Lift s.r.o. IP: 192.168.0.103

CS 13:57 19.1.2017

Walleto 5.08

Home **Nová objednávka** Objednávky Zákazníci **Uzávěrky** Docházka Produkty Nastavení Statistiky

Walleto **Odhlasit**

Email Google Mapa Mapy.cz

### Uzávěrky

Vytvořeno od: 2017-01-01 Vytvořeno do:

Celkem částka: 197 105,-

ID	po	út	st	čt	pá	so	ne	Od BONU	Do BONU	Celkem	Typ	Rozvoze	Možnosti
880	26	27	28	29	30	31	1	8907	8941	7 066,-	Pokladna		Q E
876	9	10	11	12	13	14	15	8876	8907	7 901,-	Pokladna		Q E
872	16	17	18	19	20	21	22	8845	8876	7 234,-	Pokladna		Q E
869	23	24	25	26	27	28	29	8776	8845	17 031,-	Pokladna		Q E
865	30	31	1	2	3	4	5	8710	8776	18 335,-	Pokladna		Q E
861	15.01.17	17	22	12	00			8639	8710	17 647,-	Pokladna		Q E
857	13.01.17	23	53	42				8601	8639	8 516,-	Pokladna		Q E
853	12.01.17	22	22	40				8570	8601	7 390,-	Pokladna		Q E
849	11.01.17	21	55	49				8537	8570	7 821,-	Pokladna		Q E
846	10.01.17	21	56	15				8500	8537	7 890,-	Pokladna		Q E
843	09.01.17	21	59	49				8463	8500	8 685,-	Pokladna		Q E
839	08.01.17	21	54	51				8395	8463	19 033,-	Pokladna		Q E
831	08.01.17	00	27	47									
828	05.01.17	21	43	12				8296	8327	7 355,-	Pokladna		Q E
	04.01.17	21	55	13				8278	8296	4 338,-	Pokladna		Q E

Nemí spojení s telefonem, zkuste zmáčknout F5, nebo restartujte pokladnu a router. Pokladna musí mít IP adresu 192.168.0.100 (má IP: 192.168.0.103). Pokud je jen málo špatně nastavený internet do routeru pokladny

Walleto 5.08 © 2016 Mountain Lift s.r.o. IP: 192.168.0.103

Walleto 5.08

Home **Nová objednávka** **Objednávky** Zákazníci Uzavěrky Docházka Produkty Nastavení Statistiky

Walleto **Odhlasit**

Email Google Mapa Mapy.cz

### Objednávky

Jméno: Email: Telefon:

BON: BON od: BON do:

Zdroj: OK: Personal:

Celkem částka: 1 164 993,-

BON	Vytvořeno	Jméno	Email	Cena	Telefon	Dokončeno	Platba	Zdroj	WEBID	Storno	Storno typ	Přidáno	Možnosti
8947	19.01.17 13:14:39	PLEŠEK MARTIN		229,-	730170005	Ano	Hotově	Pokladna		Ne			Q E
8946	19.01.17 12:38:18	PURMENSÝ DANIEL		368,-	724784016	Ano	Hotově	Pokladna		Ne			Q E
8945	19.01.17 12:12:16	LINHART PAN		288,-	605786958	Ano	Hotově	Pokladna		Ne			Q E
8944	19.01.17 11:15:29	PAN PAN		308,-	732256642	Ano	Hotově	Pokladna		Ne			Q E
8943	19.01.17 11:06:19	HALAMIČKOVÁ PANÍ		258,-	733255879	Ano	Hotově	Pokladna		Ne			Q E
8942	19.01.17 10:31:01	TALAFOVA PANÍ		249,-	731221397	Ano	Hotově	Pokladna		Ne			Q E
8941	18.01.17 21:29:40	ZEMANOVA PANÍ		144,-	731887479	Ano	Hotově	Pokladna		Ne			Q E
8940	18.01.17 20:42:41	NOVAK DAVID		179,-	604741179	Ano	Hotově	Pokladna		Ne			Q E
8939	18.01.17 20:40:55	NOVAK DAVID		129,-	604741179	Ano	Hotově	Pokladna		Ne			Q E
8938	18.01.17 20:00:45	URBAN PETR		239,-	605017292	Ano	Hotově	Pokladna	Ne	Ne	Vojtěch Černý	Ne	Q E
8937	18.01.17 19:46:24	POLACKOVÁ PANÍ		239,-	774313945	Ano	Hotově	Pokladna	Ne	Ne	Karel Mrlna	Ne	Q E
8935	18.01.17 19:17:27	PETRAŠOVÁ PANÍ		209,-	556708036	Ano	Hotově	Pokladna	Ne	Ne	Karel Mrlna	Ne	Q E

Nemí spojení s telefonem, zkuste zmáčknout F5, nebo restartujte pokladnu a router. Pokladna musí mít IP adresu 192.168.0.100 (má IP: 192.168.0.103). Pokud je jen málo špatně nastavený internet do routeru pokladny

Walleto 5.08 © 2016 Mountain Lift s.r.o. IP: 192.168.0.103

**Usovine.cz**

Aktuální nabídku naleznete na [www.usovine.cz](http://www.usovine.cz)  
[info@usovine.cz](mailto:info@usovine.cz)  
[www.facebook.com/usovine](https://www.facebook.com/usovine)

Čas: 19.01.17 12:12  
 Objednávka: 8945  
 Jméno a příjmení: LINHART PAN  
 Adresa: Dukelská 109 - SBF Energy Šenov u Nového Jičína  
 Telefon: 605 785 958

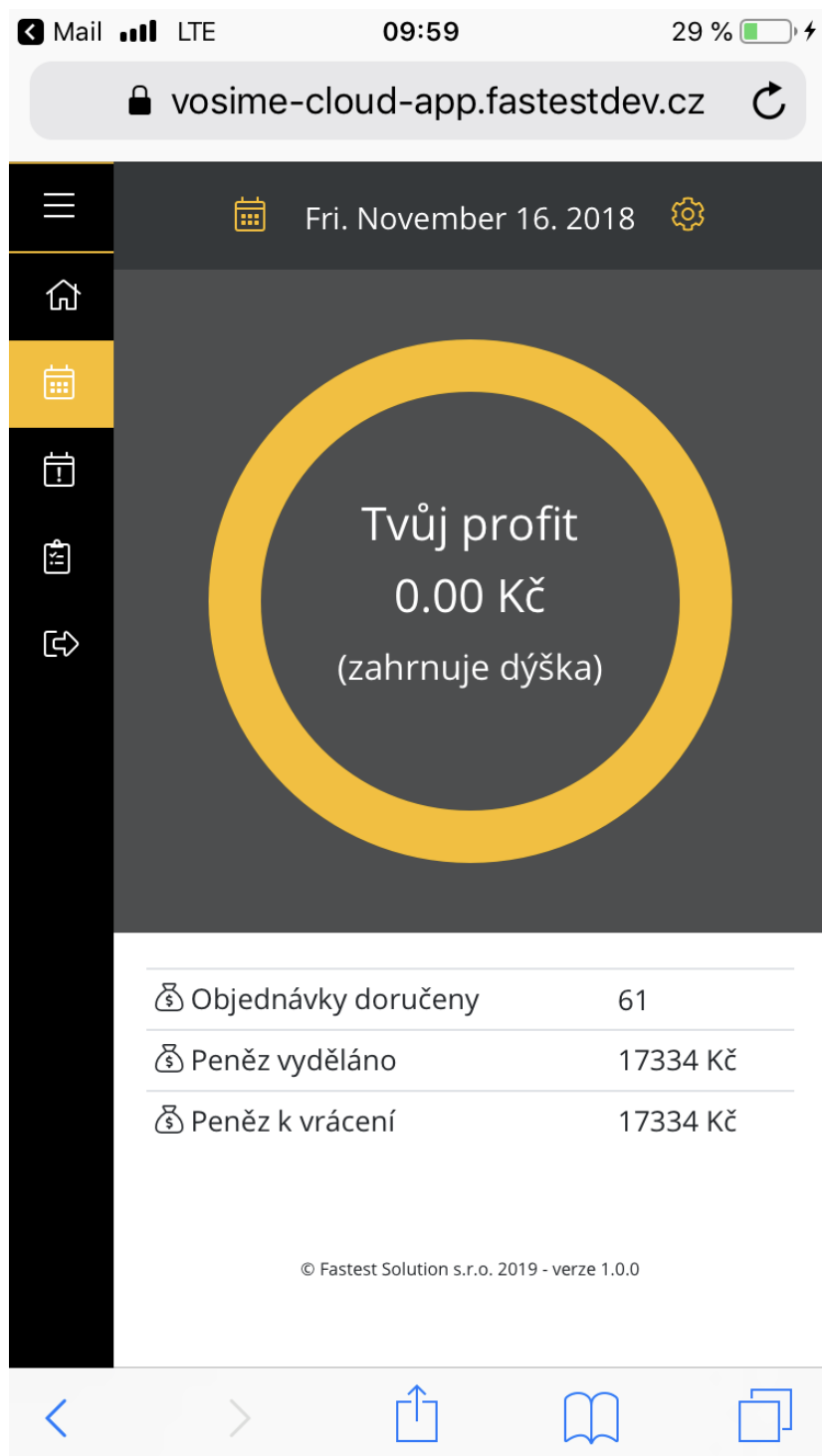
Název ks Cena j. Součet  
 21.Emma Smetana 1 139.00 139.00  
 22.Pepel 1 149.00 149.00  
 Námořník

Cena celk.: 288.00,- Kč

Děkujeme Vám za Vaši objednávku a přejeme Vám dobrou chuť!

FastBee Catering s.r.o., IČO: 04547756

## Příloha č. 2 Mobilní aplikace





SMS



Zavolat


**#4**


Hřbitovní 74  
Christian Pernický


Cena: 159 Kč  
Zbývající čas: 1:57:32


Dokončit objednávku


© Fastest Solution s.r.o. 2019 - verze 1.0.0























Hospoda Stodolní

**18-R** Kunín 58  
39 min Adam Kuráň

**22-V** Kunín 58  
39 min Adam Kuráň

**14-N** Hoblíkova 15  
39 min Adam Pišl

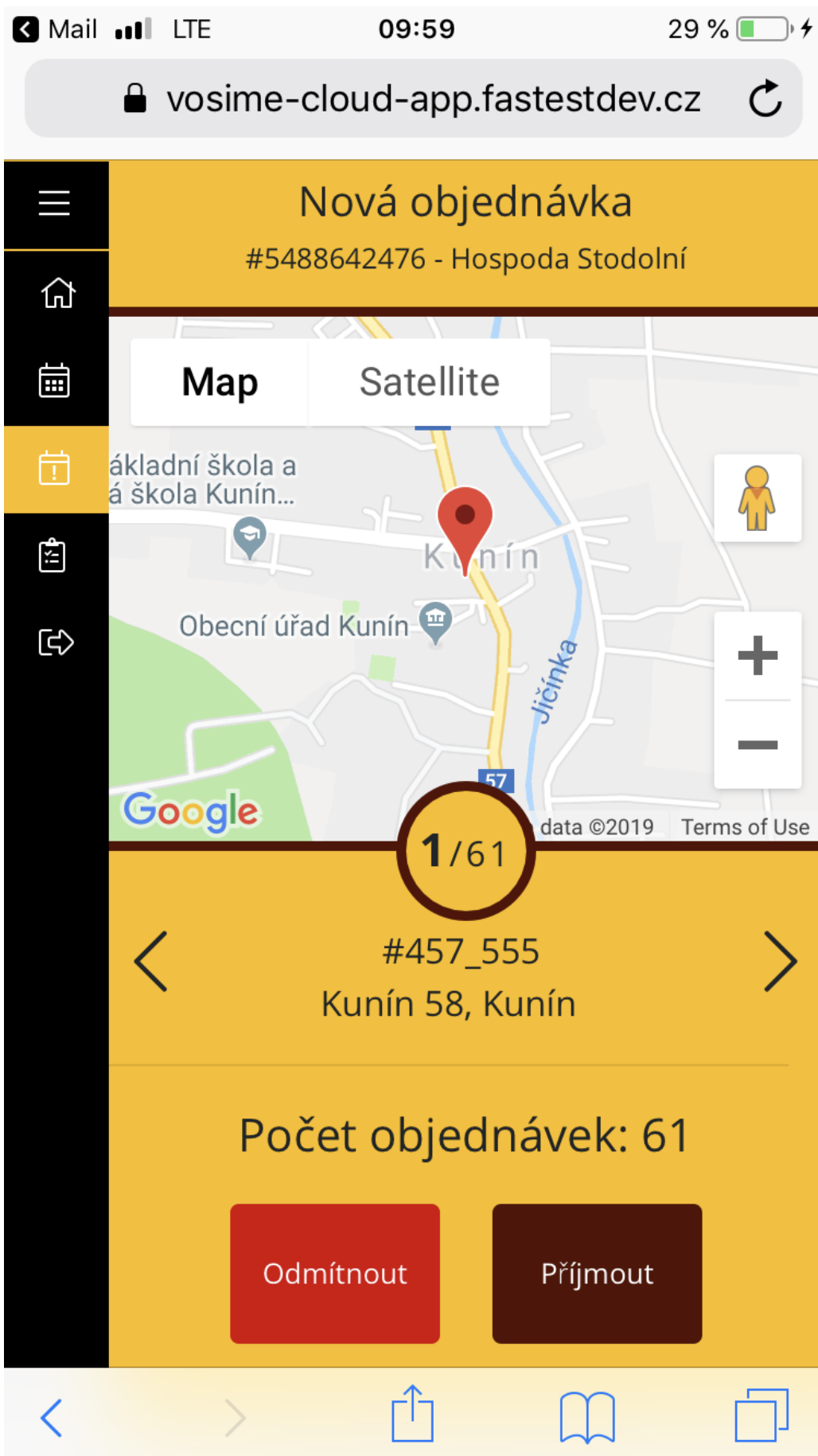
**280-CA** Sdružená 1476  
39 min blabla

**218-Q** Hřbitovní 74  
39 min Christian Pernický

**15-O** Hřbitovní 74  
39 min Christian Pernický

**5-E** Palackého 12  
39 min Daniel studený

**460-BF** Palackého 12  
39 min Daniel studený





## Příloha č. 3 Desktopová aplikace - administrace

Walleto 5.08

Home **Nová objednávka** Objednávky Zákazníci Uzávěrky Docházka **Produkty** Nastavení Statistiky

Walleto **Odhlásit**























Email Google Maps Mapy.cz

**Produkty**





**Přidat**

Název:  Kod:  Skupina:

**Zde můžete měnit názvy, ceny, kategorie, normy - změny v pokladně se automaticky promítnou do změn na stránkách. Proč normy? Máme na vše normy, automaticky nám i vyskakuje to, že nám dochází sýr apod. Navíc, to slouží jako sklad, víme přesný počet nápojů apod.**

ID	Název	Kod	Gramáž	Cena	Skupina	Možnosti
169	Velký plněný okraj	166		45.00	Přidavky	 
168	Žebra Donalda Trumpa	37		189.00	jídlo	 
167	Dr.Zelinka	29v		239.00	Pizza 45	 
166	Dr.Zelinka	29m		149.00	Pizza 32	 
165	rajče	165		15.00	Přidavky	 
164	Obloha	805		20.00	Přílohy	 
163	#vyfoAutoVosime	0002		-50.00	Sleva	 
161	Vosi body	0001		-100.00	Sleva	 
160	Smetana	793		10.00	Přidavky	 
159	zelený pepř	792		10.00	Přidavky	 
158	Kokosová voda	82	0.33	45.00	Nealko	 

Není spojení s telefonem, zkuste zmáčknout F5, nebo restartujte pokladnu a router. Pokladna musí mít IP adresu 192.168.0.100 (jiný má IP: 192.168.0.103). Pokud je jiná máte špatně nastavený internet do routu pokladny.

156	Plněný okraj	791		30.00	Přidavky	 
155	Tatarská omáčka	803		10.00	Přílohy	 

Walleto 5.08, © 2016 Mountain Lift s.r.o. IP: 192.168.0.103

CS 14:05 19.1.2017

Walleto 5.08

Home **Nová objednávka** Objednávky Zákazníci **Uzávěrky** Docházka Produkty Nastavení Statistiky

Walleto **Odhlásit**

Email Google Maps Mapy.cz

























**Uzávěrky**

Vytvořeno od:  Vytvořeno do:





**Můžeme filtrovat, zkoumat např. měsíční či kvartální obrát apod.**

**Po vyfiltrování se zde mění částka**

Celkem částka: 2 036 207,-

ID	Vytvořeno	Od BONU	Do BONU	Celkem	Typ	Rozvoze	Možnosti
880	18.01.17 21:57:39	8907	8941	7 066,-	Pokladna		 
876	17.01.17 21:45:34	8876	8907	7 901,-	Pokladna		 
872	16.01.17 22:03:56	8845	8876	7 234,-	Pokladna		 
869	15.01.17 22:12:00	8776	8845	17 031,-	Pokladna		 
865	14.01.17 23:55:35	8710	8776	18 335,-	Pokladna		 
861	13.01.17 23:53:42	8639	8710	17 647,-	Pokladna		 
857	12.01.17 22:22:40	8601	8639	8 516,-	Pokladna		 
853	11.01.17 21:55:49	8570	8601	7 390,-	Pokladna		 
849	10.01.17 21:56:15	8537	8570	7 821,-	Pokladna		 
846	09.01.17 21:59:49	8500	8537	7 890,-	Pokladna		 
843	08.01.17 21:54:51	8463	8500	8 685,-	Pokladna		 
839	08.01.17 00:27:47	8395	8463	19 033,-	Pokladna		 

Není spojení s telefonem, zkuste zmáčknout F5, nebo restartujte pokladnu a router. Pokladna musí mít IP adresu 192.168.0.100 (jiný má IP: 192.168.0.103). Pokud je jiná máte špatně nastavený internet do routu pokladny.

831	05.01.17 21:43:12	8296	8327	7 365,-	Pokladna		 
828	04.01.17 21:55:13	8278	8296	4 338,-	Pokladna		 

Walleto 5.08, © 2016 Mountain Lift s.r.o. IP: 192.168.0.103

CS 13:58 19.1.2017